

Kuinka hyödyntää digikanavia artisti-markkinoinnissa

Leena Hiltunen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

| | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| Tekijä(t) Hiltunen, Leena | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä 06/2020 |
| | Sivumäärä 51 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Kuinka hyödyntää digikanavia artistimarkkinoinnissa | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen | | |
| Toimeksiantaja(t) Tosiviihde Oy | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka digitaalisia kanavia voitaisiin hyödyntää artistimarkkinoinnissa. Tutkimuksen kohteena oli artistit, joilla on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus iskelmämusiikin tekemisestä ja esittämisestä. Perinteiset keinot tehdä markkinoitua eivät nykyään riitä, vaan artistit ovat joutuneet mukauttamaan toimintaansa musiikkialan digitalisoitumisen vuoksi. Artisteilla on edessään perehtyminen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median työkalujen käyttöön.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena käyttäen aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Yksilöhaastattelut toteutettiin videoneuvotteluohjelmiston välityksellä, ja osallistujina olivat toimeksiantajayrityksen artistin lisäksi kaksi kollegaa. Lisäksi perehdyttiin toimeksiantajayrityksen artistin Facebook-statistiikkaan.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti digimarkkinoinnin luonnetta, artistien suosimia digimarkkinointikanavia ja niiden tarjoamia markkinointikeinoja sekä markkinoinnin erityispiirteitä musiikkialalla.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan kohderyhmä kuunteli musiikkia pääasiassa suoratoistopalveluiden maksuttomien versioiden tai videopalvelu YouTubessa välityksellä. Tuloksista huomattiin, ettei artistin sosiaalisen median seuraajien ja digipalveluissa musiikkia kuuntelevien määrä välttämättä korreloi keskenään.</p> <p>Tutkimus toi esiin, että Spotifyssa pitchaus eli esittely on toimiva tapa uusien kappaleiden mainostamiseen. Facebook kanavana tavoitti parhaiten artistin kohderyhmän. Sitouttavimmiksi julkaisuiksi osoittautuivat erilaiset arvonnat ja päivitykset, joissa kysyttiin jotain arkipäiväisen kevyttä, erilaisten juhlapäivien huomioimiset sekä kuvat.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram, Facebook, Spotify, sisältömarkkinointi, sisältö, markkinointi | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Author(s) Hiltunen, Leena | Type of publication Bachelor's thesis | Date June 2020 |
| | | Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 51 | Permission for web publication: x |
| Title of publication How to utilize digital channels in artist marketing | | |
| Degree programme Degree programme in Business Administration | | |
| Supervisor(s) Karjalainen, Mari | | |
| Assigned by Tosiviihde Oy | | |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to find out how digital channels could be utilized in marketing an artist. The subject of the study were artists with more than twenty years of experience in making and performing pop music. Traditional means are no longer sufficient, but artists have had to adapt their marketing due to the digitalization of the music industry. Artists need to familiarize themselves with the use of digital marketing and social media tools.</p> <p>The study was carried out as a qualitative study using a thematic interview as the data collection method. The interviews were conducted remotely as personal interviews via a conference software. In addition to the artist represented by the principal company, two other colleagues participated. Also, the artist's Facebook statistics were examined.</p> <p>The theoretical part generally dealt with the nature of digital marketing, the digital marketing channels preferred by artists and the marketing tools they offer, as well as the special features of marketing in the music industry.</p> <p>According to the research, the target audience listened to music mainly through free versions of streaming services or on YouTube. The results showed that the number of followers of the artist on social media and those listening to music on digital services did not necessarily correlate with each other.</p> <p>The results of the study indicated that pitching in Spotify is an effective way to promote new songs. The artist's target group was best reached by Facebook. The most engaging posts turned out to be various raffles and updates asking about something mundane, about different holidays and posting pictures.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Digital Marketing, social media, Instagram, Facebook, content marketing, content, marketing | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja -kysymykset..... | 4 |
| 2.2 | Tutkimusote ja -menetelmä | 5 |
| 3 | Digimarkkinoinnin suunnittelun perusta | 11 |
| 3.1 | Digimarkkinoinnin luonne..... | 11 |
| 3.2 | Digimarkkinoinnin kanavat | 15 |
| 3.3 | Musiikkialan erityispiirteet | 22 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 24 |
| 4.1 | Tutkimuksen toteutus..... | 24 |
| 4.2 | Sosiaalisen median kanavat ja soveltuvuus markkinointiviestintään | 25 |
| 4.3 | Sisällöntuotanto..... | 27 |
| 5 | Johtopäätökset..... | 33 |
| 6 | Pohdinta..... | 36 |
| | Lähteet | 39 |
| | Liitteet..... | 42 |
| | Liite 1. Teemahaastattelun runko..... | 42 |
| | Liite 2. Isto Hiltusen verkkosivut (osa välilehdistä) | 43 |
| | Liite 3. Kyösti Mäkimattilan verkkosivut (osa välilehdistä) | 44 |
| | Liite 4. Artistien Facebook-profiilien etusivut | 45 |
| | Liite 5. Artistien Instagram-profiilinäkymät..... | 46 |
| | Liite 6. Artistien Spotify-artistiprofiilit | 47 |
| | Liite 7. Artistien YouTube-aihekanavat..... | 48 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi..... | 6 |
| Kuvio 2. Aineiston käsittelyvaiheet | 9 |
| Kuvio 3. Kysymykset internet-strategian suunnitteluun | 14 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Internetin käyttö Suomessa 2019 | 11 |
| Taulukko 2. Inbound- ja Outbound- markkinointitapojen vertailu | 12 |
| Taulukko 3. Musiikin kuuntelu digikanavissa 2018 | 16 |
| Taulukko 4. Internetin käyttö musiikin kuunteluun 2019 | 16 |
| Taulukko 5. Yhteisöpalvelujen seuraaminen 2019 | 17 |
| Taulukko 6. Musiikkiala seuratuimpien henkilöbrändien joukossa | 24 |
| Taulukko 7. Informanttien kolme seurattuinta sosiaalisen median kanavaa | 26 |
| Taulukko 8. Artistien Spotifyn kuuntelijamäärät kuukaudessa | 27 |

1 Johdanto

Tekniikka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ja sitä myötä myös ihmisten ostokäyttäytyminen. Markkinoinnin on kehityttävä myös ja tavoitettava kuluttaja sieltä, missä hän aikansa viettää. Musiikin jakelu on siirtynyt suuressa määrin digipalveluihin, ja digimarkkinoinnin rooli on kasvanut sen myötä merkittävään asemaan.

Massasta erottuminen on tarjonnan lisääntymisen vuoksi entistäkin haasteellisempaa ja luovuuden käyttäminen markkinointikeinoja pohtiessa on entistä tärkeämpää. Aikoinaan uuden julkaisun sai kohderyhmän tietoisuuteen esimerkiksi musiikkilehdessä olleen arvostelun kautta. Digimaailmassa huomiota voidaan tavoitella esimerkiksi saamalla joku sosiaalisessa mediassa laajalti seurattu henkilö lisäämään kappale suoratoistopalvelussa omalle soittolistalleen. (Tarvainen 2014.)

Useiden hittikappaleiden tekijä ja Egotrippi yhtyeen jäsen Zachris Stierncreutz, taiteilijanimeltään Knap, tiivistää artistin tunnettuuden hiipumiseen liittyvän ilmiön hyvin Musiikintekijä-lehdessä Sanna Korkeen (2020) kirjoittamassa artikkelissa. Hän kertoi palanneensa puolentoista vuoden tauon jälkeen mediakentälle ja todenneensa, että musiikkialalla on oltava jatkuvasti esillä tai uudelle sukupolvelle sinua ei ole edes olemassa. (Korkee 2020, 9.)

Tämän tutkimuksen aiheena on selvittää, kuinka digitaalisia kanavia voitaisiin hyödyntää artistimarkkinoinnissa. Tutkimuksen kohteena on kolme artistia, joilla on yli kahden vuosikymmenen mittainen kokemus Suomessa iskelmämusiikin tekemisestä ja esittämisestä. Artistit ovat joutuneet mukautumaan alan markkinoinnin painopisteen siirryttyä perinteisestä markkinoinnista digitaalimarkkinoinnin maailmaan ja omaksumaan uudenlaiset toimintamallit. Opinnäytetyö koostuu neljästä eri luvusta ja näiden alaluvuista.

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on yli 20 vuotta musiikkialalla toiminut Tosiviihde Oy, jonka liikeideana on tarjota äänituotantopalveluja yhtyeille, artisteille, levy-yhtiöille, muille yrityksille ja yksityishenkilöille. Lisäksi yritys järjestää tapahtumia ja

markkinoi ja tuottaa Isto Hiltusen esiintymisiä. Opinnäytetyössä tutkitaan kolmen artistin digitaalista markkinointiviestintää artistien omasta eli sisällöntuottajan näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijä on itse seurannut toimeksiantajayrityksen artistin sosiaalisen median julkaisujen toteuttamista Facebookissa vuosina 2018– 2020.

Toimeksiantajayrityksen oman artistin mukaan suurimmaksi ongelmaksi on muodostunut artistin tunnettuuden hiipuminen ja asiakkaiden sitoutumattomuus sosiaalisen median julkaisuihin. Myös sisällöntuotannossa koetaan olevan ongelmia, sillä artistin sosiaalisen median kanavissa sisällöntuotanto on epäsäännöllistä tai kausittaista ja verkkosivun sisällöllinen pääpaino on tapahtumatiedottamisessa. Artistilla on digitaalisen markkinoinnin keinoista tällä hetkellä käytössään artistibrändin kotisivut, sähköposti ja sosiaalisen median kanavista profiilit yhteisöpalvelu Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja toimeksiantajayrityksen artistin digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset. Näiden lisäksi luvussa on käsitelty tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät. Primääriaineiston muodostavat teemahaastattelut ja sekundäärinen erilaiset dokumentit, kuten artistien tuottama sisältö omilla sosiaalisen median tileillään ja verkkosivuillaan. Myöskin aineiston analyysimenetelmät ja luotettavuusvarauma sisältyvät tähän lukuun.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Jotta tieteellisen tutkimuksen tekemisessä onnistuttaisiin, on sille osattava määritellä ratkaistavissa oleva tutkimusongelma. Tämä on tärkeää, sillä tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessin toteutusta. Tutkimusaihe on yleensä liian laaja tutkittavaksi yhtenä suurena kokonaisuutena ja sen vuoksi siitä rajataan tutkimusongelmaksi joku

suppeampi alue (Kananen 2015, 46). Työn toimeksiantajalta ratkaistavaksi saatu käytännön ongelma muutetaan ensin tieteelliseksi tutkimusongelmaksi, johon lähdetään hakemaan vastauksia siitä muotoiltujen tutkimuskysymysten avulla (Kananen 2015, 43).

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaksi muotoutui se, kuinka tehdä artistimarkkinointia digikanavissa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavilla artistin kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Tätä selvitetään digimarkkinointiteoriaan ja tilastoihin tutustumalla sekä analysoimalla kävijätietoja Facebookissa. Lisäksi tutustutaan artistien Spotify, YouTube ja Instagram julkaisuihin, sekä tehdään benchmarkkausta haastatteleamalla artisteja ja selvittämällä, mitkä ovat musiikkialalla artistimarkkinoinnin erityispiirteitä. Haastateltaviksi on valittu toimeksiantajayrityksessä toimivan Isto Hiltusen lisäksi CatCat-duon jäsen Katja Kätkä ja sooloartisti Kyösti Mäkimattila.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat

- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia artistin markkinointiviestintään on olemassa ja minkälaisiin tarkoituksiin ne soveltuvat?
- Missä kanavissa kohderyhmä viettää aikansa eli mistä heidät tavoittaa?

Samasta aiheesta on tehty useita eri tutkimuksia, mutta niiden näkökulma on ollut joko suuren levy-yhtiön artistien sosiaalisen median käyttäytymisen opastuksessa tai markkinoille pyrkivän artistitulokkaan brändäämisessä. Tämän tutkimuksen näkökulmaksi on valittu jo vuosia musiikkialalla toiminut artisti, jonka on alan digitalisoitumisen vuoksi ollut välttämätöntä siirtyä digitaalisten kanavien hyödyntämiseen markkinoinnissaan.

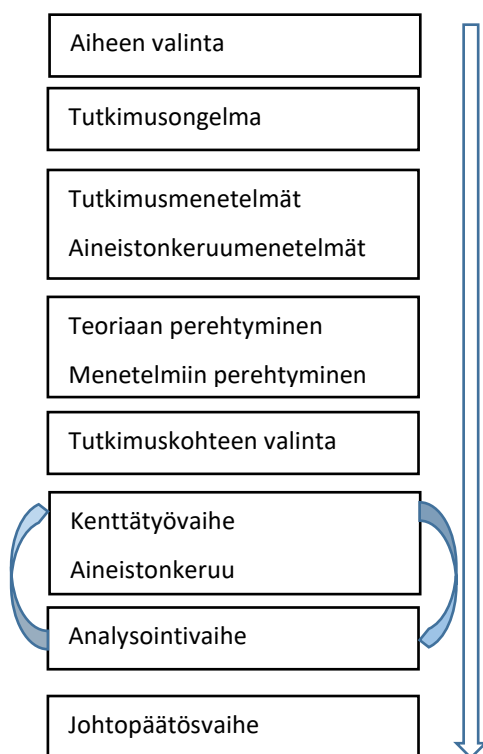
2.2 Tutkimusote ja -menetelmä

Kanasen (2015) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Silloin kun tutkimuksen kohteena on ilmiö, josta tietoa on hyvin vähän tai ei ollenkaan, laadullinen kuvaus on parempi, kuin luvuilla esitetty määrällinen tutkimus. Samoin, kun

ilmiöstä halutaan luoda hyvä kuvaus tai saada syvälinen näkemys, tulosten kuvailun saa tehtyä paremmin tekstimuodossa kuin numeroin. On olemassa ilmiöitä, joiden kuvailu luvuilla on mahdotonta. (Kananen 2015, 70, 71.)

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmassa on kysymys ilmiöstä, johon haetaan vastauksia tutkimuskysymysten avulla. Ilmiöstä saa parhaiten tietoa haastattelemalla henkilöitä, joita ilmiö koskettaa (Kananen 2015, 146). Tutkimusongelman ratkaisuun tarvittavaa aineistoa saadaan parhaiten laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmin. ”Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analysointivaihe tapahtuvat ainakin osittain yhtä aikaa” (Metsämuuronen 2009, 254).

Kananen (2015) kuvaa laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessin ja aineistojenkäsittelyvaiheet kuvion 1 avulla (Kananen 2015, 128).



Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi (Kananen 2015, 128, mukaeltu)

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia haastattelemalla ihmisiä, joita ilmiö koskettaa. Tutkimuskysymykset eivät kuitenkaan ole sama asia kuin haastattelukysymykset. Aineiston kerääminen teemahaastattelulla on keskustelua aiheeseen valituista teemoista. (Kananen 2015, 59.) Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimuksen primääriaineiston aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Kanasen (2014) mukaan primääriaineistolla tarkoitetaan tutkimuksen aikana kerättävää aineistoa. Teemahaastattelu on strukturoimaton haastattelumuoto. Strukturoimattomassa haastattelussa keskustellaan vapaasti eikä kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja ole määritelty tarkasti ennakoon. (Kananen 2014, 66, 144.)

Kanasen (2015, 145) mukaan teemahaastattelu on yleisin laadullisen tutkimuksen haastattelumuodoista. Metsämuuronen (2009) kertoo haastattelun olevan vuorovaikutustilanne, joka on ennalta suunniteltu, haastattelijan ohjaama, ja haastateltava voi luottaa tietojen luottamukselliseen käsittelyyn (Metsämuuronen 2009, 245). Teemat valitaan etukäteen, mutta kysymykset ja niiden esittämisjärjestys muotoutuvat haastattelun edetessä (Metsämuuronen 2009, 247).

Teemahaastattelun runko suunnitellaan etukäteen ja liitetään työn liitetiedostoksi. Haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti artisteista, joita ilmiö koskee. Aikataulun niukkuuden vuoksi kysymyksiä ei toimiteta informanteille etukäteen, vaan teemat kerrotaan haastattelun alussa. Kaikki haastattelut pyritään tekemään yhden päivän aikana noin kahden tunnin välein ja litteroidaan sanatarkasti resurssien mahdollistamassa aikataulussa.

Tutkimuksen toinen aineistonkeruumenetelmä on dokumentti. Kanasen (2014) mukaan dokumentit ovat tutkimuksen sekundääriaineistoa, jotka ovat jo entuudestaan olemassa. Dokumentti kertoo menneestä ajasta ja aiemmin tapahtuneista asioista, jotka on taltioitu jotakin tarkoitusta varten. Ne voivat olla kirjoitetussa, kuvallisessa, äänitetyssä tai muussa visuaalisessa muodossa olevia aineistoja. (Kananen 2014, 66–67.)

Dokumentteja käytetään haastatteluaineistojen tukena selvittäessä artistien sosiaalisen median alustojen Facebook, Instagram, Spotify ja YouTube julkaisuhistoriaa sekä artistien verkkosivujen sisältöä. Kuvakaappaukset alustoista löytyvät liitetiedostoina työn lopusta. Dokumenttiaineistoa hyödynnettiin myös vertailuanalyyseissä.

Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyyn ja analysointiin on olemassa menetelmiä, joiden avulla tutkimusprosessissa edetään. Aineistojen litterointi on äänitteiden, kuvien tai videotallenteiden puhtaaksikirjoittamista ja muuttamisesta tekstimuotoon (Kananen 2015, 160). Litterointi voidaan suorittaa eri tarkkuustasolla, joita ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. Sanatarkka litterointi on näistä vaihtoehtoista kaikkein yksityiskohtaisin. (Kananen 2015, 161.)

Jos aineistoa on niin paljon, että sen muistaminen ei ole mahdollista, niin se yhteismitallistetaan ennen analysointia. Tämä tapahtuu käytännössä niin, että eri muodoissa oleva tutkimusaineisto saatetaan yhteismitalliseksi muuntamalla kaikki aineistot tekstimuotoon. Laadullista aineistoa luetaan useaan kertaan ja analysoidaan sitä samalla pyrkien saamaan aineistosta mahdollisimman hyvä ymmärrys tutkittavan asian näkökannalta. (Kananen 2015, 162.)

Haastatteluista kerätyn aineiston runsaus ja kysymyksiin saadut asiasta poikkeavat vastaukset voivat aiheuttaa sen, että massan seasta on vaikeaa löytää oleelliset asiat (Kananen 2015, 163). Luettavuuden selkeyttämiseksi aineisto pilkotaan, luokitellaan eli koodataan ja tiivistetään asiasisältöjen mukaan eri segmentteihin ja muunnetaan tekstinkäsittelyohjelmalla taulukkomuotoon (Kananen 2015, 167). Aineiston tulkinta voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti ja tai näiden yhdistelmällä. ”Aineistolähtöisessä tavassa teksti jaotellaan asiasisältöihin ja sisällöille annetaan koodit, jotka perustuvat aineistoon. Teorialähtöisessä tavassa koodit asiasisältöihin muodostetaan teorian käsitteistöstä.” (Kananen 2015, 171.) Teemoittelu eli aineiston keskeisiin asiasisältöihin tehtävä jaottelu on luonteva tapa analysoida teemahaastatteluaineistoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiin aineistolähtöistä menetelmää. Teemahaastatteluaineisto tallennetaan videotiedostoiksi ja litteroidaan sanatarkasti

asiakirjaohjelmistoa apuna käyttäen. Tämän jälkeen aineisto pilkotaan ja tiivistetään asiasisällöiksi ja luokitellaan aineistoista löytyvien aihekokonaisuuksien mukaan taulukoksi. Aihekokonaisuudet teemoitellaan valmiiksi valittujen tai aineistosta esiin nousseiden teemojen mukaan.

Tutkimuksessa analysoitavat dokumentit teemoitellaan asiayhteyksien mukaan. Kaikkien artistien sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivuilla olevaa aineistoa tutkitaan 1.10.2019 ja 10.5.2020 väliseltä ajalta, jotta poikkeuksellisen Korona-pandemian vaikutus julkaisujen sisältöön olisi mahdollisimman vähäinen.

Tutkimusongelmasta riippuen aineistosta pyritään löytämään erilaisia tutkittavaa ilmiötä selittäviä asioita. Tutkijan on osattava tulkita aineistoa, sillä ohjelmat eivät osaa tehdä sitä. Kanasen (2015) mukaan aineistosta on tarkoitus lopulta löytää ratkaisu tutkimusongelmaan ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2015, 176-178.)

Kananen (2015, 128) kuvaa laadullisen tutkimuksen aineistojenkäsittelyvaiheet kuvion 2 avulla.



Kuvio 2. Aineiston käsittelyvaiheet (Kananen 2015, 128, mukaeltu)

Luotettavuusvarauma

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden mittareita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli uusittaessa tutkimus saadaan samanlaiset tutkimustulokset uudestaan. Validiteetti tarkoittaa sitä, että ollaan tutkittu oikeita asioita oikein ja tutkimustulokset ovat uskottavia. (Kananen 2014, 259.)

Tärkeintä laadullisessa tutkimuksessa on saada ilmiöstä luotettavaa tutkimustietoa. Laadullisessa tutkimuksessa ei päästä täysin objektiiviseen tarkasteluun, sillä tutkija tuo omilla valinnoillaan tutkimukseen mukaan tutkittavat ihmiset, valitsee kysymykset ja tekee aineistosta tulkinnat sekä analyysin. (Kananen 2014, 266.)

Virheitä voi aina tehdä joko tarkoituksellisesti tai vahingossa. Luotettavuustarkastelulla on tarkoitus minimoida mahdollisuus tiedostamattomastikin tehtyjen virheiden syntymiseen. Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelujen aineisto dokumentoitiin tarkasti ja analysoitu sekä tulkittu materiaali toimitettiin informanteille (haastatelluille) luettavaksi ja kommentoitavaksi. Tällä pyrittiin vahvistamaan tulkintojen oikeellisuutta. Haastatteluissa käsiteltiin osittain jo mennyttä aikaa, joten haastateltavat eivät ehkä muistaneet kaikkia asioita oikein. Tulkinnan oikeellisuudelle haettiin vahvistusta myös keräämällä vertaisarviointia varten aineistoa informanttien omasta Facebook-käyttäjädatabasta. Useasta eri lähteestä kerättyä tutkimusaineistoa ja näistä tehtyjen tulkintojen vertailua toisiinsa kutsutaan aineistotriangulaatioksi (Kananen 2014, 268).

Saturaatio on laadullisessa tutkimuksessa yksi luotettavuuden vahvistamiskeinoista. Saturaatio tarkoittaa sitä, että eri haastateltavien tai muiden lähteiden tuoma informaatio alkaa toistaa itseään, eikä uutta tutkimustietoa enää tule. Ihannetilanteessa uusia havaintoyksiköitä tai aineistoa saadaan lisää niin kauan, että saturaatio saavutetaan. (Kananen 2014, 271). Resurssien rajallisuuden vuoksi esimerkiksi opinnäytetöissä joudutaan usein tyytymään haastateltavien vähäisempään määrään.

Kanasen (2014) mukaan haastattelutilanteessa on tärkeää pyrkiä olemaan vaikuttamatta (reaktiivisuus) tutkittavan vastauksiin ja olla mahdollisimman neutraali. Johdattelevat kysymykset eivät kuulu teemahaastatteluun. (Kananen 2014, 339.)

3 Digimarkkinoinnin suunnittelun perusta

Tässä luvussa käsitellään yleisesti digimarkkinoinnin luonnetta, artistien suosimia digimarkkinointikanavia ja niiden tarjoamia markkinointikeinoja sekä markkinoinnin erityispiirteitä musiikkialalla.

3.1 Digimarkkinoinnin luonne

Internet on muuttanut markkinoinnin

Lähes jokainen suomalainen käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Älypuhelisten käytön yleistyttyä netti kulkee mukana kaikkialle ja puhelimesta on tullut suosituin internetin käyttöväline. Tämä selviää Tilastokeskuksen teettämästä tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin suomalaisten internetin käyttöä vuonna 2019. (Liitetaulukko 11, 2019.) Oheinen taulukko 1 osoittaa, että internetin käyttö on omaksuttu eri ikäryhmissä melko tasaisesti.

Taulukko 1. Internetin käyttö Suomessa 2019 (Liitetaulukko 11, 2019)

| KÄYTTÄNYT INTERNETIÄ 2019 IKÄRYHMÄ | OSUUS VÄESTÖSTÄ |
|---------------------------------------|-----------------|
| 16–44 | 100 % |
| 45–54 | 98 % |
| 55–64 | 96 % |
| 65–74 | 80 % |

Internet muuttaa markkinointiympäristöä kaiken aikaa. Perinteisen yksisuuntaisen massamarkkinoinnin sijaan viestintä pyritään kohdentamaan oikealle kohderyhmälle. Perinteisen eli outbound-markkinoinnin välineitä ovat tv, radio, lehdet, messut, näytelyt ja ulko- ja suoramainonta. Digitaalisessa ympäristössä mainoksia ja sähköpostia voidaan edelleen käyttää massamarkkinointiin. Outbound-markkinoinnissa kuluttaja

keskeytetään ja hänelle tarjotaan tietoa palvelusta tai tuotteesta, vaikka hän ei olisi itse aktiivisesti tietoa hakemassa. Kuluttajat pyrkivät välttämään tällaista ”häirintää” hankkimalla digimaailmassa palvelut käyttöönsä ominaisuuksilla, joista mainokset puuttuvat. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan asiakkaalle vasta, kun hän on osoittanut itse kiinnostuneisuutensa, antanut luvan suoramarkkinoinnille tai hän hakeutuu tiedon pariin omatoimisesti. (Kananen 2018, 17.) Taulukossa 2 on esitetty Inbound- ja Outbound markkinointitapojen eroavaisuuksia.

Taulukko 2. Inbound- ja Outbound- markkinointitapojen vertailu (Kananen 2018, 18, mukaeltu)

| Inbound – uusi markkinointi | Outbound – perinteinen markkinointi |
|--|--|
| Kommunikointi kahdensuuntaista | Kommunikointi yhdensuuntaista |
| Jatkuvaa toimintaa verkkoympäristössä | Kampanjat |
| Kuluttajakeskeistä | Tuotekeskeistä |
| Kuluttaja aktiivinen tiedonhakija | Myyjä tarjoaa tuotetta tai palvelua |
| Internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet, sosiaalisen median välineet | radio, tv, lehdet, telemarkkinointi, messut, näyttelyt, ulko- ja suoramainonta |
| Asiakas antaa luvan lähestymiseen tai hakeutuu itse tiedon äärelle | Lähestyminen ilman vastaanottajan suostumusta |

Markkinoinnin ammattilaiset ovat perinteisessä markkinointitavassa tottuneet kontrolloimaan mainosten ja markkinointiviestien sisältöä. He ovat voineet päättää eri medioissa, milloin kuluttaja saa markkinointimateriaalin ja mainokset. Internet on muuttanut tätä toimintakenttää, ja vanhat yhdensuuntaisuuteen ja keskeytykseen perustuvat markkinointimallit eivät enää toimi. Kuluttaja haluaa itse hakeutua omien tarpeidensa mukaan mieleistensä vaihtoehtojen pariin ja ottaa asioista selvää itselleen parhaiten sopivana ajankohtana. Markkinoinnissa on keskityttävä asiakastytyvyyteen sekä pyrittävä vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa. (Juslen 2009, 25–29.)

Verkossa on tarkoitus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Viestintä on kahdensuuntaista sekä kustannustehokasta. Internetin sosiaalisen median kanavissa on

mahdollista tavoittaa pienin kustannuksin suuri määrä ihmisiä. Sisällön on oltava merkityksellistä, hyödyllistä tai puhuttelevaa, jotta vuorovaikutusta syntyy ja asiakas sitoutuu julkaisuihin sekä haluaa jakaa tietoa myös omiin sosiaalisiin kanaviinsa. Hyvää sisältöä jaetaan, koska sen uskotaan tuovan lisäarvoa saajalleen. (Juslen 2009, 39.)

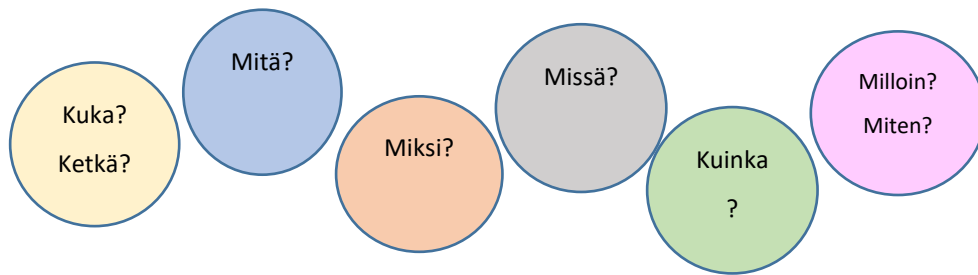
Juslenin (2009) mukaan aitous ja läpinäkyvyys ovat viestinnässä sekä markkinoinnissa erittäin tärkeitä asioita, kun halutaan rakentaa luottamusta ja asiakastyytyväisyyttä. Niin tyytyväiset kuin tyytymättömätkin asiakkaat viestivät kokemuksistaan reaaliajassa verkossa ja viesti voi tavoittaa suurenkin yleisön hyvin lyhyessä ajassa. (Juslen 2009, 43.)

Digitalisoitumisen myötä ihmiset ovat siirtyneet verkkoon. Sosiaalisessa mediassa luotetaan enemmän vapaaehtoisesti kerrottuihin ja aitoihin käyttäjäkokemuksiin kuin maksettuihin mainoksiin. Suosittelu koetaan luotettavammaksi, kun kokemukseen perustuvan tarinan kertoo yrityksen ulkopuolinen henkilö. Eskelinen (n.d.) tiivistää koko markkinoinnin perusidean seuraavasti. ”Markkinoinnin tärkein tehtävä on houkutella potentiaalinen asiakas tiedon äärelle ja auttaa ostopäätösten teossa”. (Eskelinen n.d.)

Digimarkkinointisuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään yrityksen liikeidea, toiminta-ajatus, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja politiikat sekä analysoidaan kilpailijat ja markkinat. Onnistuneen digimarkkinoinnin pohjana yrityksellä tulee olla liiketoimintasuunnitelmaan perustuva digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa tulee olla selkeät mitattavissa olevat tavoitteet ja päämäärät, jotta suunnitelman edetessä voidaan seurata sen toimivuutta sekä pystytään tekemään siihen tarvittaessa muutoksia. (Kananen 2018, 31–33.)

Internet-strategian voi laatia käyttämällä kuvion 3 mukaista kysymyspankkia lähtökoh-
tana.



Kuvio 3. Kysymykset internet-strategian suunnitteluun (Kananen 2018, 35, mukaeltu)

Ensimmäiseksi tulee määritellä haluttu kohderyhmä mahdollisimman tarkkaan eli pyrkiä etsimään vastaus kysymykseen kuka tai ketkä. Mitä tarkemmin potentiaalisen asiakkaan ja hänen tapansa tuntee, sen helpompaa markkinoinnin kohdentaminen jatkossa on. Asiakaspersoonan määrittelyyn kannattaa panostaa. (Kananen 2018, 35–37.)

Toiseksi selvitetään vastausta kysymykseen mitä eli minkälaiseen ongelmaan tai tarpeeseen asiakas hakee ratkaisua. Asiakkaan ostotarpeita selvitetessä pyritään kartoittamaan, minkälaiset asiat motivoivat ja vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. (Kananen 2018, 35–37.)

Kolmanneksi haetaan vastausta siihen, miksi asiakas haluaa ostaa sitä mitä ostaa. Selvitetään ja eritellään oman tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus ja kuinka se eroaa kilpailijoiden tarjoamasta. On myös tiedostettava se, että asiakas tarvitsee jotain näyttöä tarjottavan tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta. (Kananen 2018, 35–37.)

Neljäntenä asiana perehdytään siihen, missä kohderyhmä verkossa liikkuu. Internet on mahdollisuuksia ja kanavia pullollaan, eikä resurssit todennäköisesti riitä kaikkialla toimimiseen eikä se myöskään ole kannattavaa toimintaa. Kohdentamalla markkinoinnin oikeisiin kanaviin siitä tulee kustannustehokasta. (Mts. 2018, 36, 37.)

Viidentenä kohtana kartoitetaan, millä keinoilla eli kuinka asiakas verkossa tavoitetaan. Tämän selvittäminen vaatii ymmärrystä siitä, miten asiakas verkossa liikkuu. Et-siikö hän tietoa sosiaalisesta mediasta, lukeeko hän blogeja eli nettipäiväkirjoja vai et-siikö hän sitä hakukoneiden kautta. Asiakkaan ostoprosessi voi olla pitkä alkaen siitä,

kun hän lähtee hakusanoilla etsimään tietoa verkosta, päätyen siihen, kun hän lopulta tarvittavan tietomäärän saatuaan päätyy ostopäätökseen. (Mts. 2018, 36, 37.)

Viimeiseksi miten- ja milloin-kysymyksiin vastaamalla luodaan internet-strategian toimintasuunnitelma. Suunnitelmalle laaditaan yksityiskohtainen aikataulu ja selkeät mitattavissa olevat tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla tarkasti määriteltynä asiakkaan tekemiä toimenpiteitä eli konversioita. Koskelo (n.d.) listaa konversioiksi seuraavat asiakkaan tekemät toimenpiteet: suoritettu ostos, täytetty lomake, painikkeen tai linkin klikkaus, vierailun kesto, tietyllä sivulla vierailu ja uutisen luku. (Koskelo n.d.)

3.2 Digimarkkinoinnin kanavat

Jensen ja Krøyer (2018) ovat julkaisseet tutkimuksen lokakuussa 2018 pohjoismaisen kuluttajien musiikin käytöstä digitaalisilla kanavilla. Tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä kyselyyn osallistuneesta suomalaisesta käytti musiikin suoratoistopalveluja. Suomessa palvelujen ilmaisversioita käytti 67 prosenttia vastanneista. Ilmaisversioita suosivat eniten 50–65-vuotiaat. Kanavista suosituin oli YouTube'n ilmaisversio, jota käytti 85 prosenttia vastaajista. (Jensen & Krøyer 2018.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mistä kuuntelijat löytävät mieleistään musiikkia. 33 prosenttia kertoi löytävänsä musiikkia sosiaalisesta mediasta. 23 prosenttia kertoi itse jakavansa musiikkivideoita, soittolistoja tai kappalelinkkejä sosiaalisen median kanavissa. Näiden toimintojen osalta tutkimuksessa oli todettu eniten kasvua edellisiin vuosiin verrattuna. Radio oli tutkimukseen vastanneiden mielestä kuitenkin edelleen tärkein kanava uusien musiikkikappaleiden löytämisessä. Ikäryhmässä 50–65-vuotiaat, yli puolet ja ikäryhmässä 40–49-vuotiaat 42 prosenttia kertoivat viimeisen vuoden aikana löytäneensä mielenkiintoisia kappaleita radion välityksellä. (Jensen & Krøyer 2018.)

Taulukko 3 havainnollistaa, mitkä ovat suomalaisten suosimia digitaalisia musiikin kuuntelukanavia.

Taulukko 3. Musiikin kuuntelu digikanavissa 2018 (Jensen & Kroyer 2018)

| KANAVA | DIGIKANAVAN KÄYTÖN YLEISYYS MUSIIKIN DIGIKUUNTELUSSA |
|------------------|---|
| YOUTUBE | 85 % |
| SPOTIFY | 51 % |
| FACEBOOK | 18 % |
| INSTAGRAM | 12 % |

Kuten taulukosta 4 voidaan havaita, että Suomen virallisen tilaston mukaan vuonna 2019 valtaosa suomalaisista kuunteli musiikkia internetin kautta. Taulukkoon on poimittu tiedot artistin kohderyhmästä.

Taulukko 4. Internetin käyttö musiikin kuunteluun 2019 (Liitetaulukko 20 2019, mukaeltu)

| MUSIIKIN KUUNTELU | OSUUS VÄESTÖSTÄ |
|--------------------------|------------------------|
| 35–44 V | 90 % |
| 45–54 V | 78 % |
| 55–64 V | 64 % |

Suomen virallisesta tilastosta koskien yhteisöpalvelujen seuraamisesta vuonna 2019, on poimittu artistin kohderyhmää koskeva osuus. Taulukossa 5 näkyy artistin kohderyhmästä ikäryhmittäin, kuinka suuri prosenttiosuus väestöstä seuraa yhteisöpalveluita.

Taulukko 5. Yhteisöpalvelujen seuraaminen 2019 (Liitetaulukko 21 2019, mukaeltu)

| YHTEISÖPALVELUJEN SEURAAMINEN | KOLMEN KUUKAUDEN AIKANA | SEURAA VIIKOITTAIN | PÄIVITTÄIN TAI LÄHES PÄIVITTÄIN | USEASTI PÄIVÄSSÄ |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--|-------------------------|
| 35–44 V | 84 % | 82 % | 73 % | 44 % |
| 45–54 V | 65 % | 60 % | 51 % | 26 % |
| 55–64 V | 52 % | 47 % | 38 % | 15 % |

Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin niitä kanavia, jotka ovat käytössä opinnäytetyön toimeksiantajalla.

Verkkosivu

Yrityksen peruskanava digitaalisessa markkinoinnissa on oma kotisivu. Sosiaalisen median kanavat, mainokset ja sähköposti toimivat ajureina, jotka ohjaajat asiakkaat verkkosivulle. (Kananen 2018, 53.) Verkkosivun suunnittelussa tärkeintä on määrittää sivun tavoitteet. Tavoitteena voi olla asiakkaiden sitouttaminen, opastaminen, informointi, viihdyttäminen tai saada asiakas tekemään ostoja. (Kananen 2018, 73.) Sivuston sisällön ja visuaalisuuden tulee palvella tämän tavoitteen saavuttamista. Tavoitteet toiminnalle määritellään yrityksen internet-strategiassa ja digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitelmassa. (Kananen 2018, 53.) Sivuston on tarkoitus antaa mahdollisimman hyvä ensivaikutelma asiakkaalle ja saada hänet pysymään siellä. Graafinen suunnittelija Ryan (2015) painottaa ensivaikutelman luomisessa visuaalisesti selkeän ja oman alan trendien yhdenmukaisuuden merkitystä. Kuluttajan kannalta sivujen käytettävyys on helppoa, kun sivuston rakenne on yleisesti käytetyn verkkosivuilmeen mukainen. (Ryan 2015.) Sivun sisältö suunnitellaan täyttämään kohderyhmän odotukset ja tarpeet.

Sähköposti

Digitaalisen markkinoinnin muodoista sähköpostimarkkinoinnilla on massapostituksen eli ”roskapostin” vuoksi ikävä maine, mutta se on erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakas. Oikein toteutettuna se on sekä vastaanottajalle että lähettäjälle mieluinen kokemus. Inbound-sähköpostimarkkinoinnissa pyritään saamaan vastaanottajalta lupa markkinointiviestintään joko verkkosivujen, sosiaalisen median kanavien tai kasvokkain-tapaamisen yhteydessä. (Kananen 2013, 102.) Yksi keino on julkaista itse kuluttajaa kiinnostavaa hyödyllistä tietoa ja tarjota mahdollisuus tilata uutiskirje tai jokin opas ja kerätä samalla itselleen osoitteistoa. Kananen (2013, 107) mukaan tietoja pyydetessä niitä ei kannata pyytää liikaa. Ilman selkeää syytä puhelinnumeron tai kotiosoitteen kysyminen voidaan kokea yksityisyyttä loukkaavaksi. Etunimi kannattaa kysyä, jos asiakasta on tarkoitus lähestyä nimellä. (Kananen 2013 102, 107)

Facebook

Alusta on perustettu vuonna 2004, mutta vasta vuonna 2009 siitä tuli suurin sosiaalisen median alusta. Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen kertoo Terhi Nevalaisen (2020, B6) artikkelissa, että Facebook on edelleen vahvin ”yleissome”-alusta, eikä tästä asemasta kannata sen kanssa kilpailla. Facebookin kaltaiset suuret yritykset ovat vuosien varrella ostaneet pieniä kilpailijoita pois markkinoilta ja kehittäneet palvelujaan mm. poimimalla näiden parhaat ominaisuudet ja sisällyttämällä ne omiin toimintoihinsa. Tällä tavalla Facebook on pysynyt tuoreena ja pystynyt tarjoamaan asiakkailleen ajantasaisia palveluja. Sen käyttäjät ovat kerryttäneet palveluun useiden vuosien aikana paljon muistoja ja kontakteja, eivätkä he kovinkaan helposti halua siirtyä uuteen palveluun rakentamaan kaikkea uudelleen alusta. (Nevalainen 2020, B6–B7.)

Facebook on maksuton yhteisöpalvelu, johon rekisteröidytään käyttäjäksi ja luodaan käyttäjäprofiili. Artistilla on mahdollisuus tehdä itselleen yksityisen profiilin kautta Julkisuuden henkilö -sivu. Yksityishenkilön profiiliin verrattuna tämä sivu on ominaisuuksiltaan monipuolisempi. Halutessaan voi sivuun lisätä ylläpitäjäksi itsensä lisäksi

useampia henkilöitä erilaisiin rooleihin ja oikeuttaa heidät tekemään julkaisuja tai hoitamaan yksityisviestit fanien kanssa puolestaan. (Miksi minun pitäisi muuntaa profiilini Facebook-sivuksi? N.d.)

Julkaisut voivat olla tekstiä, kuvia, videoita, tapahtumia tai palvelussa voi lähettää Facebook Live-ohjelmaa reaaliaikaisena suoratoistona. Facebookin Tarina-ominaisuus on työkalu, jolla voi jakaa kuvia, videoita tai päivityksiä, jotka näkyvät vain vuorokauden. Facebook-analytiikka tarjoaa runsaasti sivun käyttäjätietoa. Statistiikan avulla voi seurata artistisivun tykkääjien ja seuraajien määrän kehitystä, ikä- ja sukupuolijakaumaa sekä heidän maantieteellistä sijaintiaan tai mihin aikaan vuorokaudesta he ovat parhaiten tavoitettavissa. Statistiikan avulla voi seurata myös tehtyjen julkaisujen toimituvuutta, kuten seuraajien keskuudessa syntyneitä reaktioita ja jakoja. Facebookissa on omien orgaanisten julkaisujen lisäksi mahdollisuus panostaa maksullisiin mainoksiin ja kohdentaa niitä hyvin yksityiskohtaisesti valituille kohderyhmille. Facebookin julkaisu-työkaluilla voi tehdä myös ajastettuja julkaisuja. Ajastuksen voi tehdä koskettamaan julkaisun ilmestymisestä sivulle sekä myös poistumisesta sieltä haluttuna ajankohtana. (Sivujen luominen ja hallinnoiminen n.d.)

Artistin sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu on fanien kirjoittamiin kommentteihin ja viesteihin reagoimista eli toisin sanoen fanisuhteen syventämistä. Kanaalien julkaisuja suunnitellessa kannattaa pohtia, minkälainen sisältö innostaa tilin seuraajia kommentoimaan ja kertomaan omia tarinoitaan. Kaikki Facebook-käyttäjien orgaanisten julkaisujen tykkäykset, kommentit tai jaot lisäävät näkyvyyttä ja ovat maksuttomia.

Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, jossa on myös mahdollisuus lähettää IGTV-ohjelmaa joko suoratoistopalveluna tai tallenteena. Näiden lisäksi sovelluksessa on Instagram Stories -ominaisuus, johon voi ladata kuvia tai maksimissaan viidentoista sekunnin mittaisia videoita, jotka ovat nähtävillä 24 tunnin ajan. Tämä on alustan uusi ominaisuus, ja se sisältää runsaasti mahdollisuuksia muokata kuvia tai videoita. Näihin voidaan lisätä hashtagia eli aihetunnisteita, linkkejä,

sijaintitietoja, tekstiä, tai Boomerang-videon saa toistamaan itseään jatkuvasti edestakaisin. Lisäksi tarinoihin voi lisätä kyselyitä tai klikattavia vuorovaikutukseen kannustavia painikkeita. (Kataja 2019.)

Vaihtoehtoja kuvien ja videoiden käsittelyyn on lukemattomia, ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Palveluun kirjaudutaan käyttäjänimellä ja valitaan joko yksityinen tai julkinen Instagram-tili. Yksityisessä tilissä julkaisut jaetaan joko omien seuraajien kesken tai ryhmien kanssa. Instagramissa seurataan käyttäjätilien ja ryhmien lisäksi julkaisuissa käytettäviä hashtageja. Samoja aihetunnisteita käytetään myös muissa sosiaalisen median alustoissa ja näin julkaisuille saadaan kattavammin näkyvyyttä. (Kataja 2019.)

YouTube

YouTube on internetissä toimiva ilmainen videopalvelu, johon artisti voi luoda oman kanavan ja julkaista musiikkivideoita tai muuta videomateriaalia, joka on kestoaltaan pidempää, kuin mitä muut sosiaalisen median alustat mahdollistavat. YouTube luo erilaisia aihekanavia, joihin se koostaa esimerkiksi artistin musiikkivideoita huolimatta siitä, kuka nämä on kuvannut ja julkaissut. YouTubeen kirjautuneet käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja. Videoita voi jakaa esimerkiksi Facebookissa tai sähköpostien liitteinä tai upottaa niitä oman verkkosivun sisältöön. YouTubessa voi järjestää livetapahtuman, jota yleisö voi seurata joko suorana tai tapahtumasta tehdyltä tallenteelta myöhemmin. Yhtenä lisäominaisuutena YouTubeen palvelutarjoamaan kuuluu maksullinen Music Premium -palvelu, jossa kuluttaja pääsee katsomaan videoita ilman mainoksia. (Virallisen artistikanavan esittely n.d.) Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teostolla ja YouTubella on olemassa sopimus, jonka mukaan Teoston asiakkaana musiikintekijät ja -kustantajat voivat saada tuloa musiikkinsa käytöstä. Edellytyksenä on joko palvelun mainosrahoitteinen ominaisuus tai asiakkaan valitsema palvelun maksullinen ominaisuus (Teosto 2020)

Spotify

Spotify on Suomen suosituin musiikin suoratoistopalvelu, joka tarjoaa kuunneltavaksi myös podcast-ohjelmia. Musiikkia voi kuunnella rajoitetusti ilmaisversiolla, joka sisältää mainoksia. Maksullisella Premium-palvelulla kappaleita voi ladata itselleen kuunneltavaksi offline-tilassa eivätkä mainokset katkaise kuuntelua. Spotifyn keinoäly

yhdistelee yksilöllisiä soittolistoja käyttäjän kuunteluhistorian perusteella ja tarjoaa kuunneltavaksi uusia samantyyllisiä artisteja. Käyttäjä voi luoda palveluun omia soittolistoja ja jakaa niitä sosiaalisen median kanavissa. Spotifyssa voi myös seurata artisteja tai muita käyttäjiä ja poimia näiden luomien listojen kappaleita kuunneltavakseen. (Kivela 2018.)

Artisteille suoratoisto- eli striimauspalvelut ovat digitaalisia musiikin jakelukanavia. Digitalisoitumisen myötä cd-levyjen myynti on vähentynyt radikaalisti, eikä muodosta enää merkittävää tulolähdettä (Ylinen 2017).

Matt Williams (2020) kirjoittaa blogia Spotify for Artists- sivustolle ja nostaa siinä esiin ajankohtaisia teemoja. Tuoreimmassa jutussaan hän korostaa kirjoittamaan esittelyn omalle artistipersonalle sopivalla tyyllillä. Tunnettuuden kasvattaminen ja omien teosten sekä esiintymistapahtumien markkinointi on mahdollista Spotify for Artists -työkalulla. Uusi kappale tulee pitchata eli esitellä hyvissä ajoin ennen sen julkaisua. Se saa sisältää korkeintaan 1 500 merkkiä. Pitchin kannattaa olla napakka ja sisältää relevanttia tietoa kappaleesta, julkaisuaikataulu seuraaville kuukausille ja markkinointitoimenpiteet sekä artistin esiintymistiedot (Williams 2020)

Artistin eli artistihistorian tarkoitus on antaa yleisölle välähdys musiikin takana olevasta artistista. Tarinan kanssa kannattaa olla yhtä luova kuin oman musiikin tekemisessä. Myös Williams korostaa tarinallisuuden merkitystä fanien mielenkiinnon herättämisessä ja uteliaisuuden tyydyttämisessä. Artistin kannattaa sisällyttää tarinaansa vaihtelevasti asioita kuten, mistä on alun perin lähtenyt liikkeelle, missä on nyt ja kuinka on päätyntä saavuttamaansa tilanteeseen. Myös se minne artisti on menossa kannattaa kertoa tai mikä on saanut hänet liikkeelle ja tekemään valitsemaansa musiikkia. Kuulijoita saattaa kiinnostaa myös mitä teemoja musiikissa on tai viimeisimmässä albumissa, jonka tämä on julkaissut. Tarinan pohjimmainen tarkoitus on rikastuttaa yleisön kuuntelukokemusta. Tarinaan voi myös merkata samantyyllisiä artisteja, omia roolimalleja, yhteistyötahoja tai vaikuttajia. On tärkeää myös päivittää tiedot aina ajan tasalle, ettei artistiprofiilissa ole vanhentunutta tietoa. Fanit kyllästyvät seuraamaan tarinaa, joka ei tarjoa mitään uutta. Tarinaa ei kuitenkaan kannata muokata

liian samanlaiseksi muiden kanssa, vaan käyttää mielikuvitusta ja tehdä siitä omaan tyyliin sopiva. (Williams 2020.)

Jos kappale ei tule valituksi saman tien soittolistoilta, voi se tai joku myöhemmin julkaistava kappale päätyä sinne tämän hyvin tehdyn esittelyn ansiosta. Soittolistoilta pääseminen pidentää kappaleen elinkaarta, sillä kuluttajat poimivat näiltä listoilta kuunneltavaa omille listoilleen. Flinkkilän (2020) haastattelema Universal Musicin digitaalinen johtaja Juho Koikkalainen kertoo Spotify for Artists -palvelun tarjoamasta statistiikasta ja sen hyödyntämiskeinoista seuraavaa:

Spotify for Artists -palvelun kautta on mahdollista saada tieto yleisön demografioista, omien biisien kuuntelutrendeistä, soittolistauksista, streamin lähteistä, kuulijoiden maantieteellisestä sijainnista ja niin edelleen. Paikkakuntatietoa voisi hyödyntää esimerkiksi kiertuesuunnitteluun, yleisö- ja stream-määriä eri portinvartijoiden vakuuttamiseen, demografioita sopivien brändi- tai mediayhteistyökumppaneiden löytämiseen ja niin edelleen. (Flinkkilä 2020.)

Tiedusteltaessa Koikkalaiselta, kuinka suuri merkitys artistille on sillä, että hänen kappaleensa päätyy Spotify-soittolistoilta, kertoo hän sen olevan verrattavissa pääsyyn radion soittolistoilta. Molemmissa tapauksissa on mahdollisuus saada kappale suuren yleisön kuuluville. (Flinkkilä 2020.)

3.3 Musiikkialan erityispiirteet

Holm (2014) kertoo, että viihteellisyyden vallitessa alaa, artistin on vaikeaa olla esillä vain musiikkiin liittyvissä aiheissa. Yleisö haluaa kuulla artistin koko tarinan, jolloin henkilökohtaisen elämän asiat kiinnostavat enemmän. Jokaisella artistilla tulisikin olla joko aito tai keksitty mielenkiintoinen tarina, jota hän sitten toteuttaa keikoilla ja medioissa. (Flinkkilä 2014.) Myös Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 50) mukaan tarinat toimivat digitaalisessakin maailmassa hyvin. Ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä ja tarinat vetoavat tunteisiin. Ostopäätöksiä ja valintoja tehdään tarinoiden herättämien tunteiden sekä tosiasioiden perusteella. (Kurvinen ym. 2017, 50.)

Flinkkilän (2014) mukaan artistin pitäisi aina medialle puhuessaan muistaa, että viestin lukija tai kuulija on hänen yleisönsä eikä media itsessään. Sosiaalinen media on yksi rajapinta artistin ja yleisön välillä. (Flinkkilä 2014.) Julkaisujen tulee olla sellaisia, että kuluttaja haluaa jakaa niitä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kun sisältö on jatkuvasti mielenkiintoista ja asiakas kokee sen tuovan hänelle lisäarvoa, kuluttaja palaa kanavalle aina uudestaan. (Kurvinen ym. 2017, 62.)

BrandSome on kerännyt vuodesta 2014 alkaen seuratuimmat suomalaiset brändit tilastoiksi viikoittain. Mukana vertailussa on yli kaksitoistatuhatta brändiä. Henkilöbrändeihin sisältyy kolmekymmentäkuusi eri alaryhmää, joihin kuuluu mm. artistit, bändit, urheilijat, kansanedustajat, kirjailijat, bloggaajat ja näyttelijät. Esimerkiksi viikolla 17 vuonna 2020 yhdeksän kymmenestä Facebookin seuratuimmasta suomalaisesta henkilöbrändistä oli joko bändi, artisti tai muusikko eli toimi musiikkialalla. Kahdestakymmenestäkin vielä 15 oli musiikkialan edustajia. (Facebook Seuratuimmat brändit vko 17 2020.)

Eniten jakoja artistien ja bändien julkaisemasta sisällöstä saivat ilmoitukset uuden musiikin julkaisemisesta tai Live Stream -keikoista tiedottavat orgaaniset julkaisut. Näistä osassa oli selkeä pyyntö tai kehoitus jakamisesta. Eniten tykkäyksiä keräsi kansainvälisestikin tunnetun naisartistin kasvokuva. Instagramissa suosituimmuus on erilainen. Kahdenkymmenen seuratuimman joukossa musiikkialan edustajia oli vain viisi ja kymmenen joukossa heitä oli enää vain kaksi. (Instagram Seuratuimmat brändit vko 17 2020.) Tilaston tietoja ei voi yleistää pidemmälle aikajaksolle, sillä menneiden viikkojen aineistoa ei ole saatavilla. Tietoja voi kuitenkin pitää suuntaa antavana sen suhteen, että musiikkialan ihmiset ovat kuluttajien mielestä yleisesti kiinnostavia.

Taulukosta 6 nähdään, kuinka musiikkialan henkilöbrändien suosituimmuus jakautuu eri sosiaalisen median alustoissa.

Taulukko 6. Musiikkiala seuratuimpien henkilöbrändien joukossa (Facebook Seuratuimmat brändit vko 17 2020, Instagram Seuratuimmat brändit vko 17 2020 ja Youtube Seuratuimmat brändit vko 17 2020)

| SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTA | 10 SEURATUINTA, JOISTA MUSIIKKIALALLA | 20 SEURATUINTA, JOISTA MUSIIKKIALALLA |
|--------------------------------------|--|--|
| FACEBOOK | 9 | 15 |
| INSTAGRAM | 2 | 5 |
| YOUTUBE | 3 | 5 |

4 Tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelussa haastateltiin kolmea iskelmälaulajaa. Haastateltavista Isto Hiltunen oli toimeksiantajayrityksestä ja kaksi muuta olivat hänen kollegoitaan Kyösti Mäkimattila sekä Katja Kätkä. Kaikki artistit ovat työskennelleet musiikkialalla 1990-luvulta asti ja hoitavat digitaalisen markkinoinnin sosiaalisen median kanavissaan itse. Artistit ovat antaneet joko puhelinkeskustelussa tai tekstiviestin välityksellä luvan nimiensä käyttöön.

Teemahaastattelut tehtiin etäkokouskäyttöön tarkoitetun Zoom-ohjelmiston välityksellä verkossa ja kunkin haastattelun kesto oli noin kolmekymmentä minuuttia. Kaikki teemat käsiteltiin jokaisen osallistujan kanssa niin, että haastattelun aikana syntyneet tarkentavat jatkokysymykset esitettiin samalla haastattelukerralla. Haastattelutallenteet litteroitiin eli kirjoitettiin auki sanatarkasti ja konvertoitiin tekstimuotoon. Kerätty aineisto muunnettiin taulukkomuotoon ja tiivistettiin luettavuuden selkeyttämiseksi. Useiden lukukertojen jälkeen aineisto segmentoitiin erottelemalla eri asiakokonaisuudet teemoittain. Aineiston luokittelu suoritettiin aineistolähtöisesti.

Videotallenteet säilytettiin opinnäytetyön tekemisen kannalta vaaditun ajan kansiossa koulun palvelimella, johon oli pääsy vain tutkimuksen tekijällä itsellään. Tallenteet hävitettiin asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua.

Tutkimusaineistona oli myös dokumentit eli Hiltusen Facebook-profiilin käyttäjädatta ja lisäksi tutustuttiin artistien suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuihin sekä Spotify-suoratoistopalvelun artistiprofiileihin. Näiden lisäksi tärkeimmät tiedonlähteet opinnäytetyössä olivat blogit, kirjallisuus ja artikkelit.

4.2 Sosiaalisen median kanavat ja soveltuvuus markkinointiviestintään

Haastatteluissa havaittiin artistien pitävän Facebookia tärkeimpänä sosiaalisen median viestintäkanavana. Tottumuksen tuoman käytön helppouden lisäksi yhteisiä syitä kanavan valintaan olivat vakuuttuneisuus uusien seuraajien löytämisestä sekä vuosien aikana kerrytetty seuraajien suuri määrä. Mäkimattila kertoi käyttävänsä säännöllisesti Facebookin maksullista markkinointia. Kohdennetun markkinoinnin työkalua pidettiin helppokäyttöisenä, suhteellisen edullisena ja mainosten kohdentamiseen tarjolla oleva kriteerivalikoima koettiin monipuolisena. Statistiikan hyödyntäminen julkaisujen suunnittelussa oli haastateltavien keskuudessa vaihtelevaa. Hiltunen katsoi tietoja satunnaisesti, Kätkä ei ollut tutustunut osioon ollenkaan ja Mäkimattila sovelsi статистиikkaa markkinoinnissa säännöllisesti. Haastatteluista kävi ilmi, ettei yhdenkään markkinointiviestintä ollut kampanjamaista tai ennalta suunniteltua eikä toimenpiteille ollut asetettu mitattavissa olevia tavoitteita.

Aineistoista kävi ilmi, että kaikkien kohderyhmä oli ikärakenteeltaan hyvin homogeeninen. Pääosa faneista ja sosiaalisen median seuraajista ovat iältään 40–65-vuotiaita. Sukupuolijakauma paljastui mies- ja naisartisteilla miltei päinvastaiseksi. Miehillä suhde oli kuusikymmentäviisi prosenttia naisia ja kolmekymmentäviisi prosenttia miehiä. Naisartistilla suhde oli sama, mutta sukupuolien osuudet päinvastaisia.

Haastatteluista ja Instagram- ja Facebook-julkaisuista selvisi, että kaikilla artisteilla on kokemusta osallistumisesta televisio-ohjelmiin. Osallistuminen televisio-ohjelmiin ja

aikakausi- tai iltapäivälehtiin annetut artistia koskevat haastattelut olivat sisältönä kiinnostavia ja aiheuttivat seuraajissa positiivisia reaktioita. Lisäksi ne toivat tehokkaasti uusia seuraajia sosiaalisen median tileille. Alla esimerkki Katja Kätkän kertomana.

Sitten kun on jossain televisio-ohjelmassa, kuten Virpi Kätkä oli Selviytyjissä ja minulla on nyt tämä Farmi, niin silloin tulee, tulee aika paljonkin enemmän uusia seuraajia. Huomaa että joka päivä sinne tulee niitä seuraajia lisää. Sen huomaa myös Instagramissa, vaikka siellä ei ole niin paljon seuraajia.

Taulukkoon 7 on koottu tieto artistien Facebook-, Instagram- ja YouTube-sovellusten seuraajamääristä 1.5.2020. Kätkä käyttää Facebookissa lisäksi henkilökohtaista profiilia artistimarkkinointiin, jossa kavereiden maksimi määrä on 5 000. Oletettavasti näistä osa on myös CatCat-sivun seuraajia, mutta osuutta ei voida varmentaa. Näin ollen luvut eivät ole suoraan verrannollisia keskenään.

Taulukko 7. Informanttien kolme seuratuinta sosiaalisen median kanavaa

| ARTISTI | FACEBOOK | INSTAGRAM | YOUTUBE |
|----------------------|----------|-----------|---------|
| KATJA KÄTKÄ (CATCAT) | 5063 | 2451 | 125 |
| ISTO HILTUNEN | 2768 | 492 | 92 |
| KYÖSTI MÄKIMATTILA | 36572 | 6168 | 253 |

Spotify-artistiprofiiliin on listattu artistin kaikki palvelussa olevat julkaisut. Lisäksi sinne on artistin toimesta koottu tietoa mm. tulevista keikoista, soittolistoista, myynnissä olevista tuotteista ja artistin biografia. Profiilista näkyy myös, kuinka monta kuuntelijaa artistilla on kuukaudessa. Kuvakaappaukset artistiprofiilien etusivuista löytyvät liitteistä. Taulukosta 8 näkyy haastateltujen artistien osalta tuorein tieto (huhtikuu 2020) Spotifyn suoratoistopalvelun kuuntelijamääristä kuukauden ajalta.

Taulukko 8. Artistien Spotifyn kuuntelijamäärät kuukaudessa

| ARTISTI | KUUNTELIJAT KUUKAUDESSA |
|----------------------|-------------------------|
| KATJA KÄTKÄ (CATCAT) | 57061 |
| ISTO HILTUNEN | 23464 |
| KYÖSTI MÄKIMATTILA | 8036 |

4.3 Sisällöntuotanto

Artistien julkaisutiheys Facebookissa oli kaikilla samansuuntainen. Koettiin, että riittävä julkaisutiheys on keskimäärin kerrasta kolmeen viikossa silloin, kun julkaisutyypinä käytetään pysyviä ja itse poistettavia julkaisuja. Päivitysten tekemisen epäsäännöllisyyteen oli näkemyksellisiä syitä. Julkaisujen tekemisen tapahtumien markkinoinnissa koettiin olevan vastikkeetonta ja aikaa vievää työtä, jonka vuoksi sen hoitaminen annettaisi kokonaisuudessaan mielellään tapahtumien järjestäjien vastuulle. Toinen esiin nousseita syistä julkaisujen epäsäännöllisyyteen oli ”elä hetkessä” -elämän asenne. Tällöin julkaisut tehdään spontaanisti. Esimerkki tällaisesta toiminnasta Mäkimattilan sanoin:

Kun luen tosi hyvän lehtiartikkelin, kuulen tosihienon kappaleen tai on merkittävän ihmisen syntymä- tai muistopäivä, niin saatan siltä istumalta tehdä julkaisun.

Yksikään haastatelluista ei ollut ottanut omakseen Facebookin ajastettujen julkaisujen työkalua. Vastaajista Kätkä käytti säännöllisesti myös Facebookin Tarina- ja Instagramin Stories -ominaisuuksia, joista julkaisut poistuvat automaattisesti vuorokauden kulluttua. Näitä julkaisumuotoja käytettäessä koettiin tarpeelliseksi tehdä päivityksiä enemmän ja tiheämpään tahtiin. Yleisesti paras aika päivitysten julkaisuun oli kokemusten perusteella perjantain iltpäivä, kun ihmiset ovat päässeet töistä. Käytäntö oli osoittanut, että Facebookissa julkaisun sisältö sai olla pituudeltaan ja kestoaltaan pidempi verrattuna Instagramiin.

Hiltunen esittää huomionaan, että Facebookin ansaintalogiikka perustuu mainostuloihin, ja siitä syystä orgaaniset päivitykset tavoittavat seuraajia heikosti verrattuna maksettuun sisältöön.

Ongelmahan on se, että minä en välttämättä pysty hallinnoimaan sitä, että näkykö julkaisu kaikille profiilin seuraajille.

Tarkasteltaessa artistien Facebook-julkaisujen aihealueita seuraavat julkaisutyypit toistuivat useimmin:

- tapahtuma- ja esiintymistiedotteet
- keikkamainokset
- mainosvideot
- esiintymistapahtumissa otetut kuvat ja videot
- tv-esiintymiset
- lehtihaastattelut
- kuulumisista kertovat päivitykset
- kansallisten juhla- ja merkkipäivien tervehdykset
- yleisön ja esiintymispaikkojen kiittämiset
- arvonnat, joissa on ilmaiset palkinnot
- uuden musiikin esittelyvideot
- videotervehdykset.

Ainutlaatuisuus ja omaperäisyys julkaisuissa ovat olleet toimivia ominaisuuksia vuorovaikutuksen luomisessa, kuten alla olevista esimerkeistä on havaittavissa. Hiltunen tiivistää näkemyksensä seuraavasti.

Arvioni on, että eniten kirjallista palautetta saa sellaisista julkaisuista missä kuvalliseen ilmaisuun liittyy joku koominen piirre ja sitten tältä katsojalta kautta lukijalta kysytään joku mielipide siihen asiaan tai ratkaisuehdotus johonkin ongelmaan.

Mäkimattila kirjoittaa runoja ja julkaisee niitä sekä omia piirroksiaan Facebookissa ja Instagramissa. Piirretyt joulukalenterit ovat olleet jo vuosien ajan artistilla Instagramin kuvavirrassa.

Minulta pyydetään musiikkiesityksiä ja sitten runoja. Tietenkin jonkun verran pyydetään myös piirustuksia ja videoita, ja sitten pyydetään tekemään suoratoistovideoita siten, että yleisö saisi kommentoida samalla reaaliajassa.

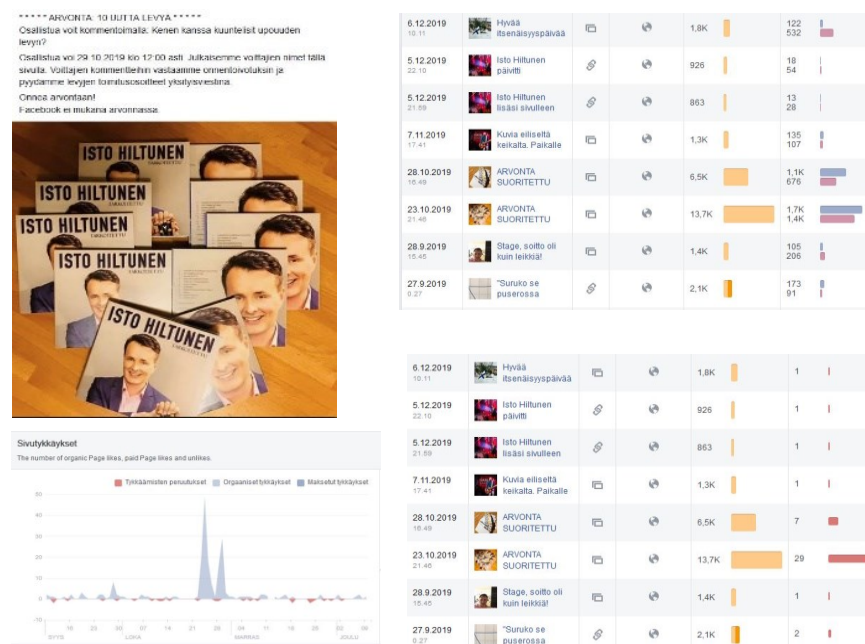
Kätkä kertoo, että fanit pyytävät heiltä nimenomaan suorana lähetettävää videokuvaa, koska reaaliaikaisuuden tunne on faneille tärkeä. Fanit haluavat olla läsnä hetkessä ja jakaa kokemuksen yhdessä artistin ja muiden fanien kanssa, vaikka sitten videoyhteyden välityksellä.

Ihmiset kuitenkin tarvitsevat sitä musiikkia ja suorana se on sittenkin eri asia kuin toistettuna tallenteena YouTubea tai Spotifysta.

Facebookin statistiikka ja artistien oma kokemus osoittivat, että laajimman näkyvyyden saavutti julkaisut, joissa otsikkona oli arvonta. Näillä saavutettiin muihin julkaisuihin verrattuna moninkertainen näkyvyys. Lisäksi profiili sai julkaisun jälkeen runsaasti uusia tykkääjiä. Statistiikasta voi havaita myös sen, että tykkäysten peruutuksia tehdään tämäntyypisissä julkaisuissa eniten.

Kun lupaa jotain ilmaiseksi, niin se on suomalaisille ylivoimaisesti kovin juttu. Eikä palkinnon tarvitse olla edes ämpäri, vaan se voi olla aika mittättömän pieni asia. Sillä saa valtavan myrskyn aikaiseksi. Tuhansia klikkauksia saa lupaamalla arpajaisvoiton. Se hämmästyttää aina vaan.

Kuviossa 4 Hiltusen Facebook-statistiikasta voidaan havaita Arvonta-julkaisun toimivuus.



Kuvio 4. Hiltusen Facebook Arvonta-julkaisua koskeva statistiikka.

Kuvion vasemmassa yläkulmassa on kuvajulkaisu Facebook sivulla 23.10.2019. Arvon-
nassa on palkintoina kymmenen uutta CD-levyä. Kuvion oikean yläkulman kuvasta ha-
vaitaan, että kyseinen julkaisu on saanut muihin listalla näkyviin julkaisuihin verrattuna
merkittävästi enemmän tykkäyksiä ja reaktioita. Suoraan sen alapuolella olevassa ku-
vassa punainen palkki osoittaa tykkäysten peruutukset. Arvontaa koskevissa julkai-
suissa myös peruutusten määrä on suurempi verrattuna muihin. Kuvion vasemmassa
alakulmassa näkyy julkaisun ajankohtana artistiprofiilisivun uudet tykkääjät. Sivuston
tykkääjien määrä on kasvanut erittäin vahvasti, mutta sivutykkäysten peruuttamisiin
se ei ole tuonut vastaavanlaista kasvupiikkiä.

Parhaita keinoja julkisen vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi ja seuraajien
sitouttamiseksi oli tehdä julkaisuja, joissa kysyttiin jotain helppoa, kuten ”Miten
menee?” tai ”Mitä olette puuhailleet?”.

*Toivotetaan mitä tahansa, hyvää joulua, Pääsiäistä tai Vappua, niin sieltä
tulee aika paljon vastauksia. Kuvajulkaisut saa eniten katsojia ja eniten
me laitetaan just selfieitä.*

*Reaktioita aiheuttaa paremmin, yllättävää kyllä, nämä ei-musiikilliset
julkaisut. Tykkäys määrien perusteella näyttää siltä, että tykätympiä tai
reagoiduimpia ovat olleet arkielämään liittyvät julkaisut tai sitten näihin
kansallisiin merkkipäiviin ja juhlapäiviin liittyvät kommentoinnit ja
onnittelut.*

Kuviossa 5 näkyy kuvajulkaisu Hiltusen Facebook-profiilissa.



Kuvio 5. Hiltusen vappua koskeva Facebook-julkaisu

Julkasun aiheena on vappu ja kuvan yhteyteen on lisätty kysymys: Kumpaan lasiin laitetaan? Tällaiseen kysymykseen vastaaminen on helppoa ja sivun seuraajien kynnys kommentointiin on matala. Reaktioiden määrä suhteessa tavoitettuihin henkilöihin on hyvä.

Tutkituista somekanavista Instagram oli toiseksi suosituin. Haastatteluiden perusteella tämä nähtiin enemmän nuorempien suosimana ”klikkailu ja skrollaus” -alustana, jossa selataan nopeasti paljon kuvia ja videoita ja tykkäillään niistä. Tämän alustan julkaisuissa suosittiin aiheiltaan kevyempiä ja tiivistettyjä viihteellisiä sisältöjä, jotka eivät vaatineet katsojiltaan syvällisempää perehtymistä.

Haastattelussa YouTube nousi esiin tärkeydessä vasta kolmanneksi. Kaikilla haastatelluilla oli palvelussa musiikkia enimmäkseen staattisella kuvalla varustettuna, eikä niinkään musiikkivideoita perinteisessä mielessä. YouTubeen eduksi laskettiin parempi äänenlaatu eli soundi verrattuna Facebook Live-palvelun vastaavaan. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan käyttänyt YouTubea markkinointikanavana. Korona-pandemia on muuttanut artistien toimintaa YouTubea. Live lähetysten eli striimien kysyntä on lisääntynyt Suomen hallituksen ilmoittamien (Koronavirusepidemian aikaiset rajoitukset - Tilaisuudet, tapahtumat ja kokoontuminen 2020) yleisötapahtumia koskevien yleisörajoitusten määrän vuoksi. Mäkimattilan mukaan YouTubeen äänenlaatu on parempi kuin Facebookin vastaavassa palvelussa ja on tämän vuoksi valinnut julkaisukanavaksi live striimaukseen YouTubeen.

Ensin julkaistiin tavallaan promo. Vähän testimielessä pieni julkaisu ja huomattiin, että se sai aika hyvän vastaanoton. Kyllä meidän on tarkoitus laittaa myyntiin tai vapaaehtoisen ohjelmamaksun kanssa lisää julkaisuja Facebookiin. Se on jaettu myös YouTubeen, koska YouTubeen soundi on yllättävän paljon parempi. Facebook lyttää soundin yllättävän huonoksi. Videon latauksen yhteydessä sitä ei pysty mitenkään itse tsekkaamaan. Sen näkee sitten vasta kun Facebook julkaisee sen. Se on pakattu tiettyyn kokoon ja vaikka kuva saattaa olla aika sujuvakin niin soundi on tosi huono. Sen jälkeen me tehtiin studiotasoinen studiolive parhaalla mahdollisella kalustolla ja julkaistiin se YouTubea.

Suurimmaksi haasteeksi digitaalisessa maailmassa koettiin ihmisten odotukset ilmaisesta sisällöstä. Mäkimattila jopa siinä määrin, että kertoi ettei ymmärrä sitä ollenkaan.

Minä en itse käytä YouTubea ollenkaan musiikin kuuntelemiseen ja se onkin minun kannanottoni koko instituutioon. Spotifyn ymmärrän musiikinystävänä, mutta siitäkin ainoastaan erilaiset maksulliset versiot. Olenhan ennenkin tottunut maksamaan musiikin kuuntelusta.

Verkkosivut tietolähteenä sekä kauppana

Kahdella kolmesta haastattelusta oli omat ammattimaiset artistiverkkosivut. Haastatteluaineistosta ilmenee, että tärkein syy artistin omien verkkosivujen olemassaololle katsotaan olevan informaation jakaminen eri ammattiyhteisöille kuten toimittajille, ohjelmaostajille tai muille ammatillista yhteistyötä hakeville. Sivuilla on tarjolla digitaalinen markkinointiaineisto, kuten julisteet ja mainoksissa käytettävät kuvat digitaalisessa muodossa sekä perustiedot artistihistoriasta ja levytyksistä. Esiintymiskalenteri koetaan tärkeäksi sekä faneja että ammattiyhteisöä palvelevaksi tiedoksi. Yhteystiedot ovat tärkein yksittäinen tieto mitä kotisivujen tulee tarjota sivustolla vierailevalle tai tiedon hakijalle, joka päätyy sivustolle hakukoneen tai sosiaalisen median ajurien kautta.

Verkkosivujen yksi tehtävä on mahdollistaa äänitteiden ja muiden oheistuotteiden myynti. Verkkosivut nähtiin tarpeelliseksi myös niiden ihmisten tavoittamisessa, joilla ei ole käytössään sosiaalisen median profiileja. Mäkimattila kertoo, että tämän vuoksi hänen verkkosivuillaan on luettavissa kaikki hänen Facebook-julkaisunsa. Verkkosivuilta löytyvät suorat linkit artistien musiikkiin suoratoistopalveluissa kuten Spotify ja YouTube. Kotisivuilta löytyvät linkit artistien Facebook-profiileihin ja päinvastoin, jolloin ne toimivat toisilleen ajureina. Mäkimattila toi esille myös sen, että hänet on helppo löytää hakukoneiden avulla, koska hänellä ei ole kaimoja, joihin hänet sekoitetaisiin. Verkkosivujen rakenne on tarkoituksellisen yksinkertainen ja sivut ovat visuaalisesti selkeät, jotta haluttua tietoa ei tarvitse etsiä monelta eri välilehdeltä tai syvyyksistä.

Sähköpostin digimarkkinointimahdollisuuksia ei haastatteluiden perusteella ollut kukaan ottanut käyttöön. Kysyttäessä sähköpostimarkkinointiin soveltuvaa

käyttökohdetta artistin markkinoinnissa, esiin nousivat mahdollisuudet soveltaa sähköpostia kiertue-esitteiden jakelussa tai uusista julkaisuista tiedottamiseen. Mäkimattila kertoi artistisivuston verkkokaupan toimivan samalla sähköpostiosoiterekisterin kartuttajana, ja hänellä olevan jo tällä hetkellä valmiudet segmentoituun sähköpostimarkkinointiin. Kätkä kertoo, että hänellä Facebook-viestipalvelu eli Inbox toimii fanien yhteydenpitokanavana sähköpostin tapaan.

Mutta sinne inboxiin tulee aika paljon kaikkia kysymyksiä, että lähetätekö nimmarikortit tai jotain. Tai mitä tahansa kysymyksiä, tulee sinne välillä kosintapyyntöjäkin! Oikeastaan ennen vanhaan 90-luvulla oli fanikirjeet, mitä lähetettiin postin kautta. Niin nythän se toimii Facebookin ja Instagramin inboxin kautta. Ei niitä hirveästi ehdi lukemaan, koska siellä on aika paljon viestejä. Yritän kyllä vastailla niihin kaikkiin.

Spotifyn markkinointimahdollisuuksia ei kukaan haastatelluista ollut ottanut käyttöön, vaan se nähtiin pelkkänä musiikin jakelukanavana. Kaikkien musiikki oli kuitenkin kattavasti saatavilla kyseisen palvelun kautta.

5 Johtopäätökset

Riippumatta siitä, onko kyseessä perinteiset mediat ja markkinointi tai digimarkkinointi, tavoitteena tulisi olla liikevaihdon ja artistin tulojen kasvattaminen. Kaikkien erilaisten medioiden, kuten aikakausi- ja sanomalehtien, radion, television ja sosiaalisen median kanavien käyttäminen markkinointiviestintään on musiikkialalla tärkeää. Levymyyntiin vähennyttyä artistin tärkeimmät myyntiartikkelit ovat esiintymistilaisuuksien ja oheistuotteiden myynti.

Vertailemalla Tilastokeskuksen Suomen virallisen tilaston (2019) ja BrandSomen (2020) tilastotietoja voitiin todeta, että artistien kohderyhmän seuratuin somealusta on Facebook ja että reilu puolet Tilastokeskuksen teettämään tutkimukseen (Liitetaulukko 21) vastanneista käy Facebookissa päivittäin tai viikoittain. Tämän perusteella voidaan päätellä, että someviestinnässä kannattaa suosia Facebookia. Tätä tukee myös taulukosta (Facebook Seuratuimmat brändit vko 17 2020) saatu tutkimustieto, jossa todetaan, että Facebookin henkilöbrändeistä ylivoimaisesti seuratuimpia ovat artistit, muusikot ja bändit. Kohderyhmän Facebook-käyntitiheyden (Liitetaulukko 21) vuoksi

julkaisuissa kannattaa suosia pidempään palvelussa näkyviä julkaisutyyppisiä lyhyiden, vain vuorokauden näkyvien Facebook-tarinoiden sijaan. Julkaisutiheyden tulee eri medioissa olla kuitenkin riittävä, jotta olemassaoloa ei unohdeta. Tätä tukee sekä musiikkialalla toimivien asiantuntijoiden antamat lausunnot että artistien omat kokemukset.

Haastattelujen ja profiilien julkaisuhistoriaa tarkastelemalla voidaan päätellä, että itse otetut kasvokuvat eli selfiet saavat runsaasti tykkäyksiä, joten niitä kannattaa julkaisutyyppinä suosia. Uusien seuraajien hankinnassa Arvonta -julkaisut ovat tehokkaimpia, sillä niiden näkyvyys on muihin verrattuna huomattavasti kattavampaa.

Toisaalta Instagram Stories ja Facebookin Tarina-virtaan voi laittaa pienemmällä kynnyksellä julkaisuja, jotka ovat keveitä ja vähemmän työtä vaativia pilkahduksia artistin arkipäivästä, sillä ne poistuvat kuvavirrasta automaattisesti vuorokauden kuluttua. Fanien uteliaisuus kohdistuu koko artistin elämään ja tämän tiedonjanon tyydyttäminen sitouttaa yleisöä. Instagramissa kannattaa seurata muita artisteja, sillä alusta näyttää, suosittelee ja tekee ehdotuksia seurattavista myös sen perusteella. Koska näkyvyyttä voi lisätä hashtagien avulla, niiden valitsemiseen kannattaa panostaa. Hyvä keino helpottaa julkaisujen tekemistä on kerätä itselleen valmiita hashtag-listoja, joista sitten poimii ja liittää sopivat hashtagit julkaisuihin. Valinnoissa kannattaa suosia mieluummin käytetyimpien hashtagien sijaan hieman vähemmän käytettyjä, jotta julkaisut eivät huku liian nopeasti kuvavirtaan.

Spotifyn artistiprofiilien kuuntelijamäärää ja Facebook profiilien seuraajamäärää vertailemalla voidaan päätellä, ettei sosiaalisessa mediassa korkein seuraajamäärä välttämättä tarkoita, että seuraajat kuuntelisivat samassa suhteessa artistin musiikkia digipalveluiden kautta. Koska artistin julkaisut löytyvät Spotifyn suoratoistopalvelusta kattavasti, kannattaisi hyödyntää Spotify For Artists-työkalua. Pitchaus on tärkeä toimintatapa uusien julkaisujen mainostamisessa ja se kannattaisi ottaa käyttöön. Spotifyn artistiesittely on hyvä paikka saada näkyvyyttä ja vahvistaa artistin tarinaa. Tarinoiden merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, sillä tarinat herättävät ihmisissä tunteita. Tarina on erityisen tärkeää uudelle kuulijalle, joka ei entuudestaan tunne artistia. Lisäksi muusikot koetaan kiinnostaviksi seuraamisen kohteiksi.

Tutkimuksen kanavia käsittelevän teorian perusteella Spotifyn soittolistoilta pääseminen on rinnastettavissa musiikin radiosoittoon pääsemiseen ja tämä on tärkein syy, miksi Spotifyn artistiprofiiliin ja kappaleiden pitchaukseen kannattaa suhtautua tärkeimpänä tai ainakin yhtenä tärkeimmistä markkinointikanavista. Yleisö löytää uutta musiikkia sekä radiosta että suoratoistopalveluista. Spotifyssa kappaleiden elinkaarta voi jatkaa pääsyllä soittolistoilta, koska monet poimivat sieltä musiikkia omille soittolistoilleen.

YouTube-videopalvelu ei maksa korvauksia musiikintekijöille käyttäjiensä musiikin kuuntelusta palvelussaan ilman erillistä Teoston kanssa tehtyä sopimusta. Kaupallisen YouTube-kanavan saamiseksi pitää täyttää lukuisat eri kriteerit, eikä niitä yksittäisenä musiikintekijänä helposti täytetä. Alustaa kannattaakin hyödyntää kestoaltaan pidempien videoiden julkaisualustana ja asetuksilla määrittää videoiden näkyminen pääsääntöisesti vain upotuksena omalla verkkosivulla. Näin artistisivun verkkovierailijoiden ei tarvitse poistua sivustolta.

Artisteista Hiltusella ja Mäkimattilalla ovat verkkosivut ja molemmat heistä työskentelevät musiikkialalla päätoimisesti. Kätkällä verkkosivuja ei ole ja hän hoitaa digimarkkinoinnin Facebookin ja Instagramin kautta. Päätyönään hän hoitaa laulunopettajan virkaa. Hiltusen ja Mäkimattilan mukaan verkkosivustojen tärkein tehtävä on informaation jakaminen. Kanava koetaan esiintymisten ja oheistuotteiden kauppapaikkana ja yhteytenä medioiden edustajiin. Voisi sanoa, että kun on verkkosivut, on virallisesti olemassa ja sosiaalisen median kanavat ovat fanisuhteiden ylläpitoa varten. Hakukoneissa artistin tiedoista useimmin haettu tieto oli puoliso ja heti seuraavaksi keikat. Keikkakalenteri, esiintymisten mainoksia varten oleva materiaali sekä yhteistiedot koettiin tärkeimmiksi verkkosivun sisällöiksi.

Haastatteluaineiston perusteella sähköpostin käyttöä kannattaisi laajentaa yhteistyökumppaneiden välisestä viestittelystä digimarkkinointiin. Sosiaalisen median kanavien ja mahdollisen verkkokaupan avulla osoitteiston ja markkinointilupien kerääminen onnistuu luontevimmin. Segmentoidun osoitteiston avulla markkinoinnin voisi kohdistaa potentiaaliselle kohderyhmälle. Näin toimimalla konserttikiertueiden tai uusien

julkaisujen laajamittaisessa markkinoinnissa tavoitettaisiin myös sosiaalisen median tavoittamattomissa olevat ihmiset.

Artistit ovat ajautuneet markkinoinnissaan digitaaliselle aikakaudelle ilman sitä huomiioon ottavaa digimarkkinointi- ja sosiaalisen median suunnitelmaa. Tavoiteltaessa suunnitelmallista ja päämäärätietoista artistimarkkinointia toiminnan runkoksi on hyvä laatia mahdollisimman perusteellinen markkinointisuunnitelma. Sen pohjalta voidaan laatia artistille oma internet-strategia, jossa kanavat, aikataulut ja toimenpiteet on suunniteltu kuukausiksi eteenpäin. Digimarkkinointi mahdollistaa seurannan reaaliaikaisuuden ja toimimattomiksi todetut toimintatavat voidaan статистиikkaa seuraamalla havaita aikaisessa vaiheessa ja muuttaa toimivampiin keinoihin. Kohderyhmä on suurimmaksi osaksi tiedossa, mutta asiakasprofiilia kannattaa vielä selkeyttää. Tuntemalla yleisönsä ja tietämällä minkälaisista asioista he ovat kiinnostuneita, heille voidaan tarjota oikeanlaista sisältöä. Käytettävissä olevat digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat tiedossa, mutta niiden suomien markkinointityökalujen hyödyntäminen on vielä puutteellista.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vuosia musiikkialalla toimineelle artistille sopivia keinoja toteuttaa artistimarkkinointia kustannustehokkaasti digikanavissa. Sosiaalinen media pursuaa erilaisia kanavia. Markkinoinnin hoitamiseen on tarjolla toinen toistaan monipuolisempia työkaluja ja niiden omaksuminen on aikaa vievää toimintaa.

Korona-pandemia toi hieman haasteita haastatteluiden järjestämiseen, mutta tutkimus onnistui lopulta hyvin. Haastatteluihin saatiin osallistujiksi sekä mies että naisartistikollegat suomalaisen iskelmämusiikin esittäjien ja tekijöiden joukosta. Kaikilla artisteilla oli tekniset valmiudet sekä kokemusta etäkokousohjelmien käytöstä, joten haastattelut saatiin toteutettua videopuheluina. Tavoitteena oli saada benchmarkkauksesta eli vertailuanalyysistä mahdollisimman kattava. Teemahaastattelu valittiin koska tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada resurssien rajoissa mahdollisimman syvällistä tietoa perusteluineen.

Tutkimuksen tärkeimpänä tuloksena havaittiin, ettei yksikään haastatelluista artisteista kertonut hyödyntävänsä Spotifyn suoratoistopalvelun markkinointityökaluja. Spotifyssa pitchaus eli esittely on tärkein tapa uusien kappaleiden mainostamisessa. Suoratoistopalveluiden merkityksellisyys musiikin tunnettuuden lisäämisessä on radion rinnalla vuosi vuodelta suurempi. Artistien kohderyhmä kuunteli musiikkia pääasiassa suoratoistopalveluiden maksuttomien versioiden tai YouTube:n välityksellä. Tuloksista huomattiin myös, ettei artistin sosiaalisen median seuraajien ja digipalveluissa musiikkia kuuntelevien määrä välttämättä korreloi keskenään. Spotifyn markkinointityökalujen haltuunotto on tärkein yksittäinen askel artistin digimarkkinoinnissa ja se kannattaisi tehdä ensimmäiseksi. Haastatteluissa esiin nousi myös selkeiden suunnitelmien ja mitattavissa olevien tavoitteiden puuttuminen. Kaikki olivat samaa mieltä, että esillä on oltava riittävän usein, jottei yleisö unohtaisi, mutta päivitysten tekeminen oli kuitenkin melko spontaania.

Facebook kanavana tavoitti parhaiten artistin kohderyhmän. Sitouttavimmiksi julkaisuksi osoittautuivat erilaiset arvonnat ja päivitykset, joissa kysyttiin jotain arkipäiväisen kevyttä, erilaisten juhlapäivien huomioimiset sekä kuvat. Lisäksi erilaisten verkkotapahtumien ja uuden musiikin julkaiseminen saivat mittavassa määrin reaktioita. Tutkimustulosten yleistämistä muuhun ajankohtaan ei kuitenkaan voida tehdä, sillä korona epidemia tekee tutkitusta aikavälistä poikkeuksellisen. Verkkosivun melko vähäisen yleisölle suunnatun sisällön vuoksi artistin kannattaisi pohtia, kokisiko hän omakseen joko kuukausittaisen uutiskirjeen postittamisen faneilleen tai jonkin muotoisen päiväkirjan pitämisen, jolla voisi korvata vanhentuneena toimintatapana poistuneen fanclub-käytännön. Verkkosivulle voisi rakentaa fanikuntaa palvelevan blogi/vlogisivuston eli nettipäiväkirjan, joko kirjallisena tai videoversiona. Artistin oma nettipäiväkirja voisi antaa sisäpiiritunteen ja lisäksi avata artistin elämää henkilöille, jotka siitä ovat kiinnostuneita. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää artistin internet-strategiaa suunniteltaessa ja sosiaalisen median kanavien sisällön tuotannossa.

Pusztai (2019) ennustaa Buffer -sivustolla kasvavaksi sosiaalisen median trendiksi vuodelle 2020 suoramyyntiä sosiaalisessa mediassa. Alustaa ei pidetäkään enää ajurina omalle kotisivulle. Asiakkaan ei tarvitse poistua Facebookista, Instagramista tai Messengeristä tehdäkseen ostoksia, vaan hän voi ostaa tuotteen tai palvelun suoraan

kyseiseltä alustalta. Sosiaalisen median tuotetarjonnassa kannattaa pitää esillä edullisia tuotteita joiden ostokynnys on matala. (Buffer 2020.) Artistin päätuote on musiikki ja konserttiliput sopivat hintansa puolesta hyvin tämän tyylliseen markkinointiin. Oheistuotteista mainostettaviksi tuotteiksi kannattaa valita esimerkiksi t-paitoja, koruja tai pientarvikkeita riippuen valikoimasta. Cd-levyjen myynti on vähentynyt rajusti, joten kovin massiivista kampanjaa yksin sen ympärille ei kannata rakentaa.

Tutkimuskysymysten muotoilu ja aiheen rajaaminen olivat työn haasteellisimpia osia. Työn tulosten luotettavuutta ja laajempaa hyödynnettävyyttä rajoittivat seuraavat asiat. Tässä tutkimuksessa ei voida käyttää luotettavuuden varmistamiseen teemahaastatteluissa runsaalla materiaalilla saavutettavaa saturaatiopistettä, jossa haastattelut eivät tuota enää tutkittavan ilmiön kannalta uutta tietoa. Aikataulun niukkuuden vuoksi haastateltavien määrä oli vähäinen eikä haastattelukierroksia voitu uusia. Informanttien valinnassa kiinnitettiin kuitenkin erityisesti huomiota näiden mahdollisimman hyvään edustavuuteen tutkittavan ilmiön näkökulmasta. Haastatteluiden runko oli kirjoitettu etukäteen ja on tämän opinnäytetyön liitteenä. Aihealueiksi oli valittu kaksi teemaa, kanavat ja sisällöntuotanto. Tarkoituksena oli kerätä perusteellista ja monipuolista tietoa artistien digimarkkinoinnin nykytilasta. Tutkimustulosten aineistolähtöinen analysointi oli hidasta ja lukemattomien lukukertojen jälkeenkin analysoitavaa jää vielä tulevaisuuteenkin. Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelujen aineisto dokumentoitiin tarkasti ja materiaali toimitettiin haastatelluille luettavaksi ja kommentoitavaksi. Tällä pyrittiin vahvistamaan tulkintojen oikeellisuutta.

Jatkotutkimusta voisi tehdä kyselytutkimuksella Facebookissa asiakasprofiilin tarkentamiseksi. Kyselyssä voisi selvittää seuraajien mieltymyksiä Facebook -sisällöstä ja kartoittaa mitä digikanavia he käyttävät Facebookin lisäksi. Toinen tutkimusaihe voisi käsitellä tietoa seuraajien halukkuudesta saada tietoa artistin kuulumisista sähköpostitse tai mahdollisesti seuraamaan nettipäiväkirjaa jollain digialustalla.

Lähteet

- Eskelinen, K. N.d. Julkkisia ja vaikuttajamarkkinointia – vai sittenkin tavallisten ihmisten kokemuksia? Trustmary. Blogi. Viitattu 19.4.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/julkkisia-ja-vaikuttajamarkkinointia-vai-sittenkin-tavallisten-ihmisten-kokemuksia/>.
- Facebook Seuratuimmat brändit vko 17. 2020. BrandSome. Viitattu 29.4.2020. <https://brandsome.fi/facebook/henkilot>.
- Flinkkilä, J. 2020. Kuinka saada oma biisi Spotify-soittolistalle? Rytmimanuaali. Artikkel. Viitattu 1.5.2020. <https://www.rytmimanuaali.fi/kuinka-saada-oma-biisi-spotify-soittolistalle/#more-4196>.
- Instagram Seuratuimmat brändit vko 17. 2020. BrandSome. Viitattu 29.4.2020. <https://brandsome.fi/instagram/henkilot>.
- Jensen, S.B. & Christiansen Krøyer, M. 2018. Polaris Nordic Digital Music in the Nordics. Viitattu 14.4.2020. https://www.polarisnordic.org/KODA_Digital%20Music%20in%20the%20Nordics%202018_FINAL%2001.11.18.pdf.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Janet Finna.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? E-kirja. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Janet Finna.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kataja, J. 2019. Perusta menestyvä instagram-yritystili. Zoner. Viitattu 29.4.2020. <https://www.zoner.fi/instagram-yritystili/>.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. SISÄLTÖSTRATEGIA: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. e-kirja.
- Kivelä, H. 2018. Vertailussa musiikin suoratoistopalvelut Deezer, Spotify ja Tidal – milloin musiikkikappaleita muutamalla hipaisulla. Avplus. Artikkel. Viitattu 30.4.2020. <https://avplus.fi/vertailussa-musiikin-suoratoistopalvelut-deezer-spotify-ja-tidal-milloin-musiikkikappaleita-muutamalla-hipaisulla/>.
- Korkee, S. 2020. Knipi soolona. Musiikintekijä, 1, 9-14. 2020.

Koronavirusepidemian aikaiset rajoitukset - Tilaisuudet, tapahtumat ja kokoontuminen. 2020. Valtioneuvosto. Viitattu 8.5.2020. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>.

Koskelo, T. N.d. Mikä on konversio? Digimarkkinointi. Blogikirjoitus verkkosivulla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. HENKILÖBRÄNDI: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.

Kysymyksiä ja vastauksia YouTubesta. N.d. Teosto. Artikkelit verkkosivulla. Viitattu 21.4.2020. <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/faq-youtube>.

Liitetaulukko 11. Internetin käyttö ja käytön useus 2019, %-osuus väestöstä. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.4.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_011_fi.html.

Liitetaulukko 20. Internetin käyttö musiikin, podcastien ja äänikirjojen kuunteluun 2019, %-osuus väestöstä 1). 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.4.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_020_fi.html.

Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2019, %-osuus väestöstä. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2019. Verkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 19.4.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. laitos. 1. painos. Jyväskylä: International Methelp.

Miksi minun pitäisi muuntaa profiilini Facebook-sivuksi? N.d. Facebook: Ohje ja tukikeskus. Viitattu 15.5.2020. <https://www.facebook.com/help/201994686510247>.

Nevalainen, T. 2020. Some - lyhyt historia. Karjalainen 23.2.2020, B-osa. Artikkelit.

Pusztai, H-M. 2019. Why social commerce will rule social media in 2020. The Science of Social Media. Buffer. Artikkelit verkkosivulla. Viitattu 27.4.2020. <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020>.

Ryan, A. 2015. Verkkosivun ilmeen merkitys ensivaikutelman muodostamisessa. Viitattu 2.5.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivun-ilmeen-merkitys-ensivaikutelman-muodostamisessa>.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Ylläpitäjä ja tuottaja. Viitattu 12.5.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Sivujen luominen ja hallinnoiminen. N.d. Facebook for Business. Yritysten ohje- ja tukikeskus. Viitattu 15.5.2020.
<https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>.

Tarvainen, J. 2014. Digitaalinen jakelu ja julkaisun promootio: haastattelussa Jaakko Tarvainen. Rytmimanuaali. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2020.
<https://www.rytmimanuaali.fi/digitaalinen-jakelu-ja-julkaisun-promootio-haastattelussa-jaakko-tarvainen/>.

Virallisen artistikanavan esittely. N.d. YouTube ohjeet. Viitattu 13.4.2020.
https://support.google.com/youtube/answer/7336634?hl=fi&ref_topic=7234701.

Williams, M. 2020. The Do's and Don'ts of Writing Your Spotify Bio. Spotify for Artists. blogi. Viitattu 6.5.2020. <https://artists.spotify.com/blog/the-dos-and-donts-of-writing-your-spotify-bio>.

Ylinen, K. 2017. CD-levyjen myynti romahtanut 2000-luvulla 89 % – vinyylit porskuttelevat yhä rinnalla yllättävän hyvin. Tekniikka ja talous. Viitattu 15.5.2020.
<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/cd-levyjen-myynti-romahtanut-2000-luvulla-89-vinyylit-porskuttelevat-ya-rinnalla-yllattavan-hyvin/98b8048d-56bb-3344-a141-319a90f86a16>.

Youtube Seuratuimmat brändit vko 17. 2020. BrandSome. Viitattu 29.4.2020.
<https://brandsome.fi/youtube/henkilot>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

1. Teema 1 Kanavat

Mitä sosiaalisen median kanavia sinulla on käytössäsi?

Mitä kanavaa käytät eniten ja miksi?

Onko sinulla kotisivut ja päivitätkö niitä säännöllisesti?

Onko sähköpostimarkkinointi mielestäsi sopiva työkalu artistibrändiviestintään? Mihin tarkoitukseen?

Missä digitaalisen median kanavassa tai sovelluksessa pääset parhaaseen vuorovaikutukseen asiakkaidesi/faniesi kanssa?

2. Teema 2 Sisällöntuotanto

Millaista sisältöä tuotat eri digikanaviin? Eli mihin tarkoituksiin teet sisältöä?

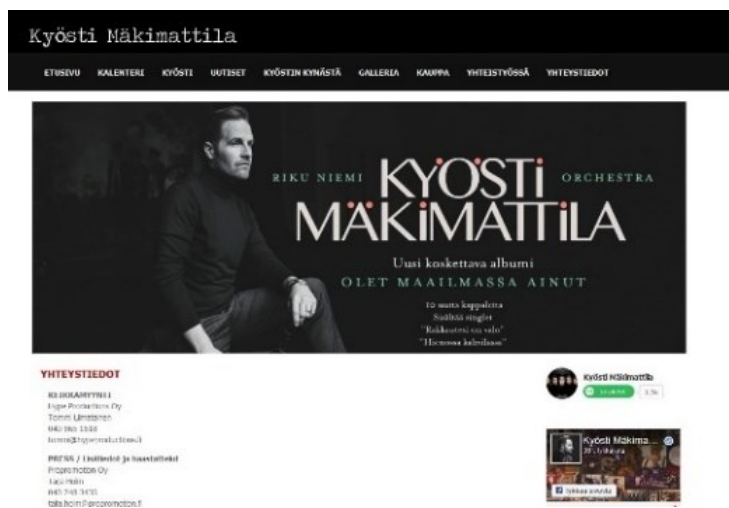
Minkälainen sisältö saa parhaiten aikaiseksi erilaisia reaktioita?

Mikä on mielestäsi paras keino synnyttää vuoropuhelua?

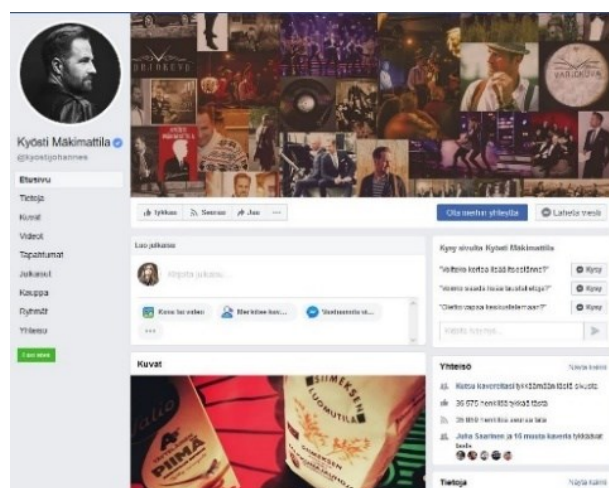
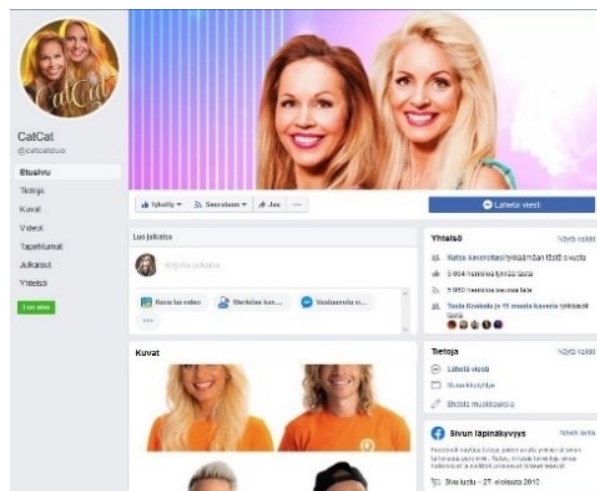
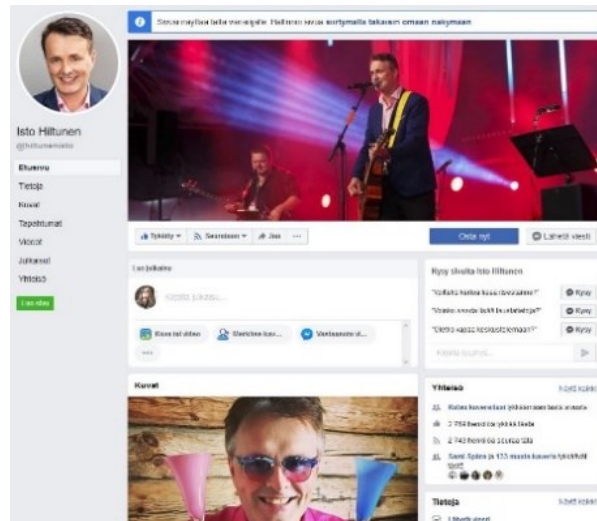
Pyytävätkö seuraajasi sinulta jotain tiettyä sisältöä ja jos niin minkälaista?

Kuinka usein lisäät sisältöä profiileihisi?

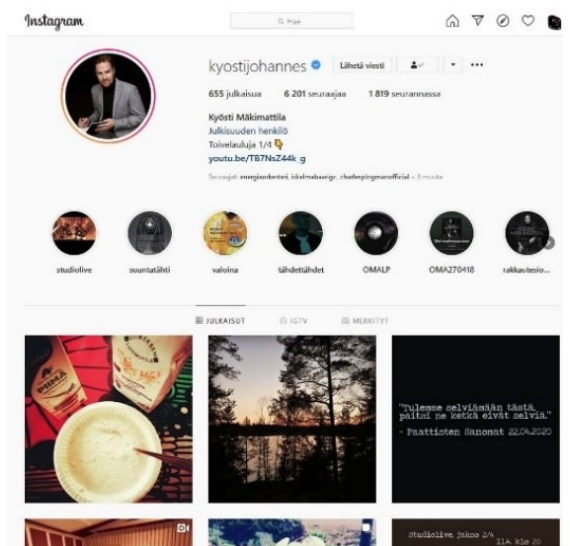
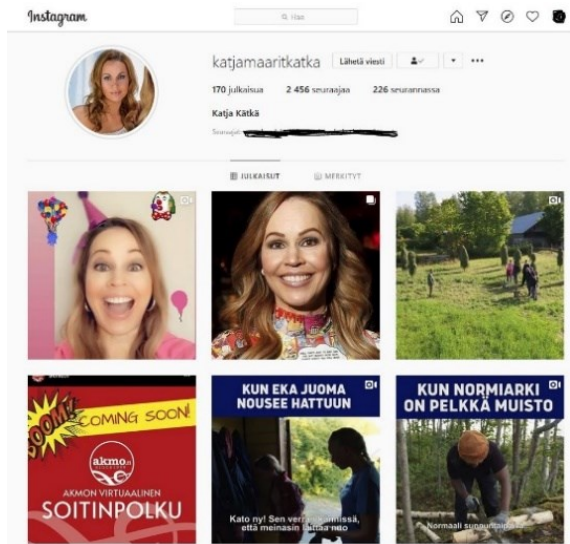
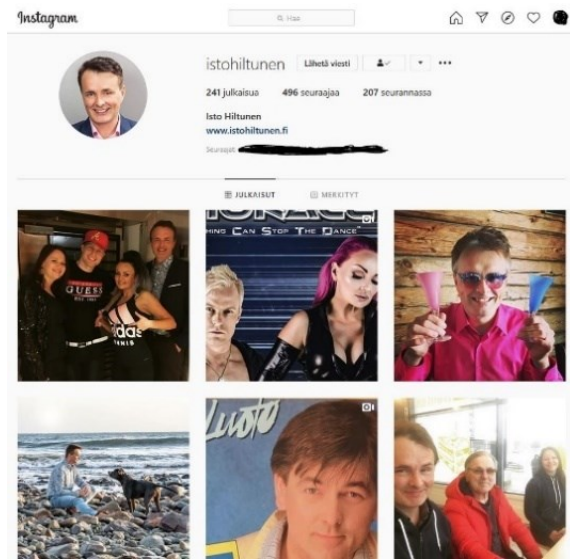
Liite 3. Kyösti Mäkimattilan verkkosivut (osa välilehdistä)



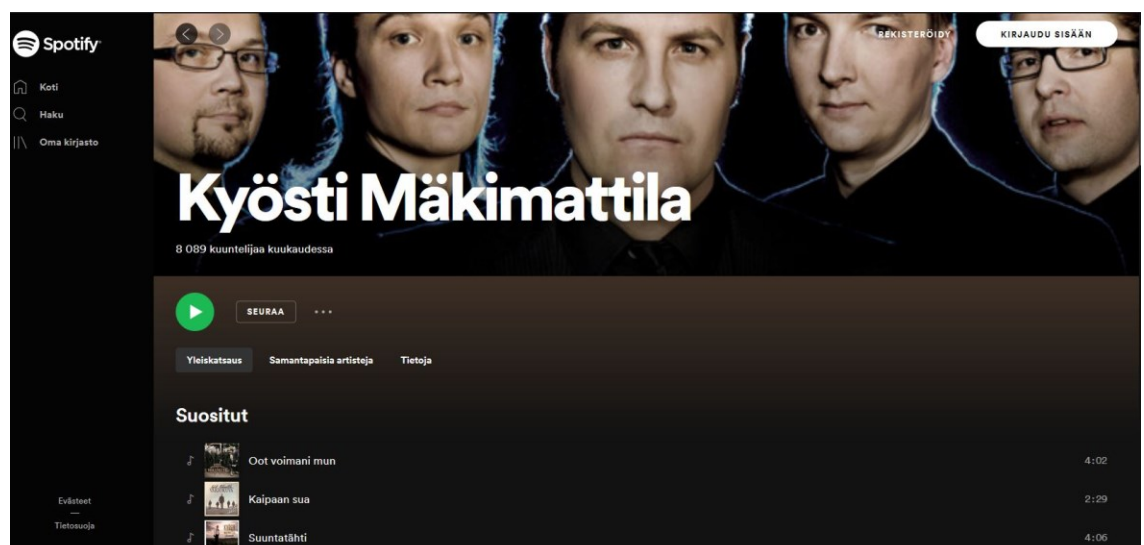
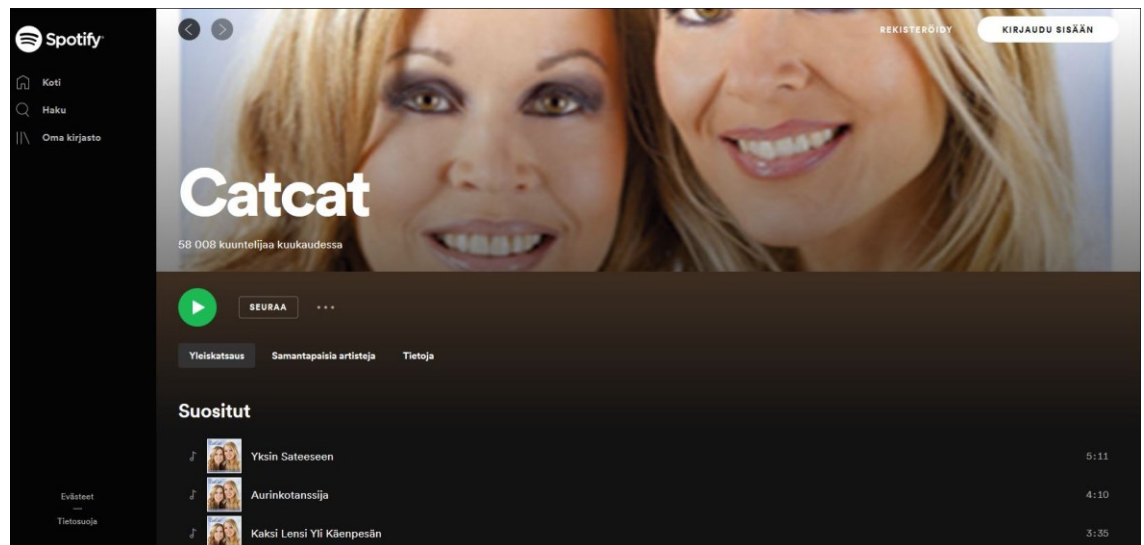
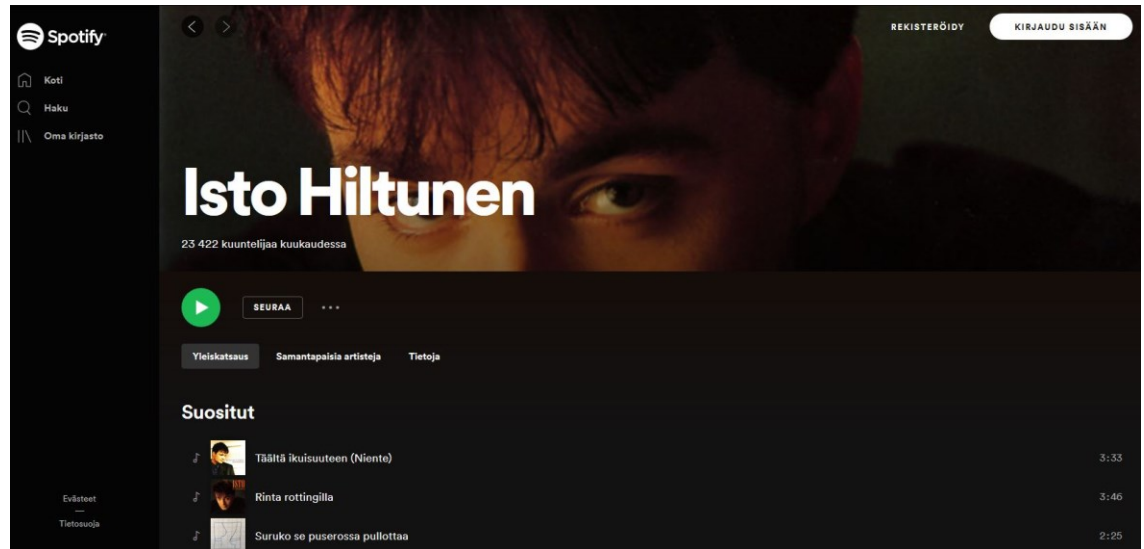
Liite 4. Artistien Facebook-profiilien etusivut



Liite 5. Artistien Instagram-profiilinäkymät



Liite 6. Artistien Spotify-artistiprofiilit



Liite 7. Artistien YouTube-aihekanavat

Risto Hiltunen – aihekanava
100 tilaajaa

ETUSIVU SOITTOLISTAT TIETOJA

Suosittu kappaleet – Isto Hiltunen ▶ TOISTA KAIKKI

| Kappale | Katsojakertaa | Vuotta sitten |
|--|---------------|------------------|
| Tammen Oksat | 224 t. | 9 vuotta sitten |
| Täällä ikuisuuteen (Niente) | 10 t. | 5 vuotta sitten |
| Isto Hiltunen - Rinta Rottingilla (samat) | 47 t. | 3 vuotta sitten |
| Isto Hiltunen - Vie Terveiset Naiselleni | 170 t. | 8 vuotta sitten |
| Isto Hiltunen - Mä vielä luokses laun (HQ) | 334 t. | 10 vuotta sitten |
| Rakkauten laulu -Isto Hiltunen | 112 t. | 7 vuotta sitten |

Albumit ja singlet

Johanna
Isto Hiltunen ·
Johanna · 3:08
NÄYTÄ KOKO SOITTOLISTA (1 VIDEO)

CätCät – aihekanava
132 tilaajaa

ETUSIVU SOITTOLISTAT TIETOJA

Suosittu kappaleet – CatCat ▶ TOISTA KAIKKI

| Kappale | Katsojakertaa | Vuotta sitten |
|---------------------------------|---------------|------------------|
| CatCat - Bye Bye Baby | 1 milj. | 11 vuotta sitten |
| CatCat - YKSIN SATEESEEN | 249 t. | 9 vuotta sitten |
| CatCat - Aurinkotanssija | 276 t. | 8 vuotta sitten |
| CatCat - Sielun sirpaleet | 260 t. | 3 vuotta sitten |
| CatCat - ENKELI (mix) | 125 t. | 9 vuotta sitten |
| CatCat - Piirtelet mun sydämeen | 73 t. | 9 vuotta sitten |

Albumit ja singlet

Hittikimara
CatCat ·
Aurinkotanssija · 4:11
Piirtelet mun sydämeen · 3:46
NÄYTÄ KOKO SOITTOLISTA (19 VIDEOA)

Kyösti Mäkimattila – aihekanava
257 tilaajaa

ETUSIVU SOITTOLISTAT TIETOJA

Suosittu kappaleet – Kyösti Mäkimattila ▶ TOISTA KAIKKI

| Kappale | Katsojakertaa | Vuotta sitten |
|--|---------------|-----------------|
| Kyösti Mäkimattila & Varjojuva - Oot voimani mun | 87 t. | 3 vuotta sitten |
| Kyösti Mäkimattila - Pieni kukka | 189 t. | 6 vuotta sitten |
| Olet maailmassa ainut | 44 t. | 2 vuotta sitten |
| Kyösti Mäkimattila - Suanfääri | 75 t. | 5 vuotta sitten |
| Kyösti Mäkimattila - Yössä soi Americano | 146 t. | 4 vuotta sitten |
| Kyösti Mäkimattila - Rakkauteni on valo | 71 t. | 2 vuotta sitten |

Albumit ja singlet

Rakkain lahjoistani (Anna laulu lahjaksi)
Kyösti Mäkimattila ·
Rakkain lahjoistani (Anna laulu lahjaksi) · 3:56
NÄYTÄ KOKO SOITTOLISTA (1 VIDEO)